

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

#### 1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo MMUGM Hotel  
Sumber: Manajemen MMUGM Hotel, 2024

MMUGM Hotel merupakan hotel bintang 3 yang berdiri pada tanggal 2 Juli 2002, terletak di Jl. Colombo Yogyakarta, Nomor 1, Karang Malang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai salah satu unit bisnis milik FEB UGM, MMUGM Hotel sudah bertransformasi menjadi hotel kelas bintang 3 dari sebelumnya kelas bintang 2. Awal mula didirikannya MMUGM Hotel didasarkan pada kebutuhan akan hunian yang dikhususkan untuk mahasiswa S2 dan dosen tamu. Pada waktu itu namanya masih Wisma Mahasiswa dan Dosen Tamu. Seiring perkembangannya, MMUGM Hotel banyak diminati oleh para tamu, baik dosen tamu, mahasiswa, hingga alumni UGM sebagai salah satu tempat hunian yang aman dan nyaman dengan suasana akademis. MMUGM Hotel juga sangat strategis untuk diakses dari kota, *airport*, tempat wisata, dan pusat perbelanjaan (Sumber: *Company Profile Wisma MMUGM Hotel & Convention*, 2024).

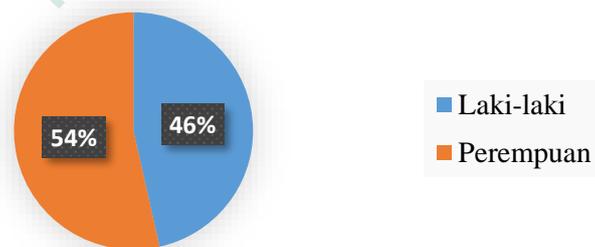
MMUGM Hotel memiliki 7 lantai dengan 140 kamar, terdiri dari 50 Superior, 67 Deluxe, dan 23 Executive. Dilengkapi dengan 8 *Meeting Room*, 24 jam *restaurant*, *free wifi*, *laundry*, dll. Direktur MMUGM, Dr. Hargo Utomo, M.B.A pada tahun 2009 melaunching *tagline* MMUGM Hotel yaitu “*Friendliness In Academic Atmosphere*” dengan harapan bisa menjadi hunian bernuansa akademis dan tetap mengedepankan keramahtamahan, kenyamanan dan pelayanan prima. (Sumber: *Company Profile* Wisma MMUGM Hotel & Convention, 2024).

## 2. Karakteristik Responden

Sampel penelitian berjumlah 144 responden yang peneliti uraikan dalam kelompok jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, frekuensi menginap, tujuan menginap, dan media reservasi kamar.

### a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin



Gambar 4. 2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

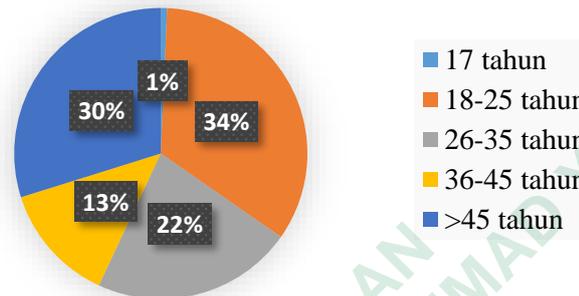
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.2 menunjukkan jumlah responden perempuan lebih dominan dibanding laki-laki sebanyak 77 orang dengan presentase 54% dan laki-laki 67 orang dengan presentase 46%. Maka dapat disimpulkan

bahwa responden tamu MMUGM Hotel rata-rata didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia



Gambar 4. 3 Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden berusia 17 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, responden usia 18-25 tahun berjumlah 49 orang dengan presentase 32%, responden usia 26-35 tahun berjumlah 32 orang dengan presentase 22%, responden usia 36-45 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 13%, dan responden usia >45 tahun berjumlah 45 orang dengan presentase 30%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menginap di MMUGM Hotel dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Penelitian ini menggunakan populasi tamu yang pernah menginap di MMUGM Hotel minimal 2 kali dengan hasil analisis data dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah (Provinsi)

Provinsi	Jumlah	Presentase
Jawa Tengah	41	28%
Jawa Barat	32	22%
Jawa Timur	18	13%
DIY	17	12%
DKI Jakarta	13	9%
Kalimantan Timur	4	3%
Banten	3	2%
Sumatera Selatan	3	2%
Bengkulu	3	2%
Bali	3	2%
Sumatera Utara	2	1%
Jambi	1	1%
Kalimantan Barat	1	1%
NTB	1	1%
Kepulauan Riau	1	1%
Negara Korea	1	1%
Total	144	100%

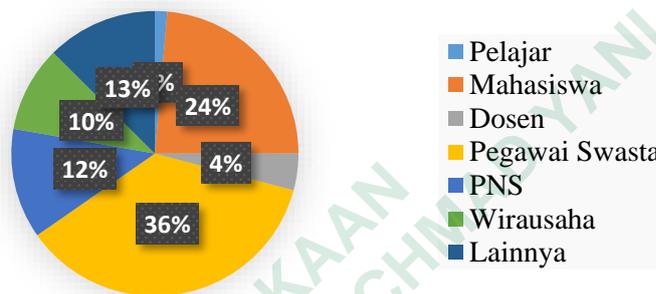
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan asal daerah paling banyak didominasi oleh responden yang berasal dari provinsi Jawa Tengah yang berjumlah 41 orang dengan presentase 28%. Kemudian provinsi Jawa Barat berjumlah 32 orang dengan presentase 22%, Jawa Timur berjumlah 18 orang dengan presentase 13%, DIY berjumlah 17 orang dengan presentase 12%, DKI Jakarta berjumlah 13 orang dengan presentase 9%, Kalimantan Timur berjumlah 4 orang dengan presentase 3%. Selanjutnya provinsi Banten, Sumatera Selatan, Bengkulu, dan Bali masing-masing berjumlah 3 orang dengan presentase 2%. Lalu provinsi Sumatera Utara berjumlah 2 orang dengan presentase 1%. Kemudian provinsi Jambi, Kalimantan Barat, NTB, dan Kepulauan

Riau masing-masing berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Serta terdapat responden dari negara Korea berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

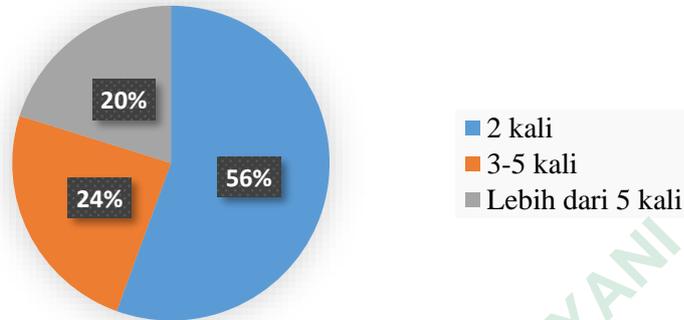


Gambar 4. 4 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan  
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar berjumlah 2 orang dengan presentase 1%, mahasiswa berjumlah 34 orang dengan presentase 24%, dosen berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, pegawai swasta berjumlah 52 orang dengan presentase 36%, PNS berjumlah 18 orang dengan presentase 13%, Wirausaha berjumlah 14 orang dengan presentase 10%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 18 orang dengan presentase 13%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden yang pernah menginap di MMUGM Hotel lebih dari satu kali didominasi oleh pegawai swasta.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

Frekuensi Menginap

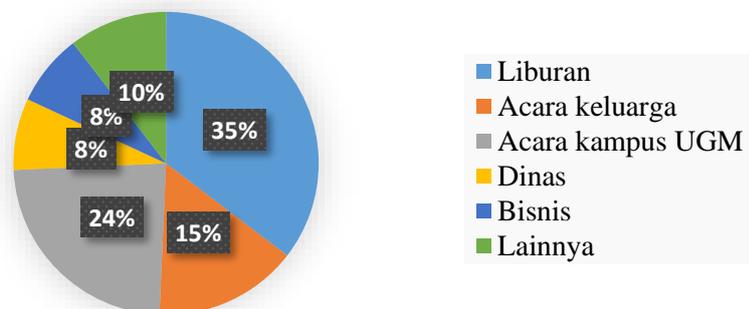


Gambar 4. 5 Frekuensi Menginap  
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi menginap 2 kali berjumlah 80 orang dengan presentase 56%, sebanyak 3-5 kali berjumlah 35 orang dengan presentase 24%, dan menginap lebih dari 5 kali berjumlah 29 orang dengan presentase 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menginap di MMUGM Hotel sebanyak 2 kali.

f) Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

Tujuan menginap

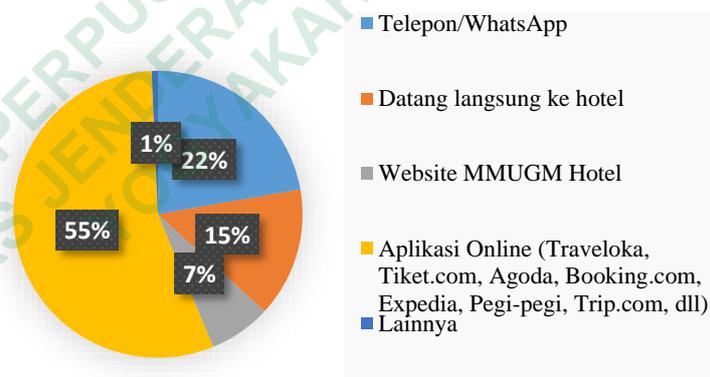


Gambar 4. 6 Tujuan Menginap  
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Pada gambar 4.6 menunjukkan tujuan tamu menginap di MMUGM Hotel untuk liburan berjumlah 51 orang dengan presentase 35%, acara keluarga berjumlah 22 orang dengan presentase 15%, acara kampus UGM berjumlah 34 orang dengan presentase 24%, dinas berjumlah 11 orang dengan presentase 8%, bisnis berjumlah 11 orang dengan presentase 8% dan tujuan lain berjumlah 15 orang dengan presentase 10%. Sehingga dari data tersebut disimpulkan bahwa mayoritas tamu menginap di MMUGM Hotel dengan tujuan untuk liburan.

g) Deskripsi Responden Berdasarkan Media Reservasi

Media Reservasi



Gambar 4. 7 Media Reservasi

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa tamu yang melakukan reservasi melalui telepon/whatsapp berjumlah 32 orang dengan presentase 22%, datang langsung ke hotel berjumlah 21 orang dengan presentase 15%, melalui website MMUGM Hotel berjumlah 10 orang dengan presentase 7%, melalui aplikasi online berjumlah 80 orang dengan presentase 56%, dan lainnya berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Sehingga dapat

peneliti simpulkan bahwa mayoritas tamu melakukan reservasi menginap di MMUGM Hotel melalui *online travel agent*, seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, Expedia, Pegi-peggi, Trip.com, dll.

## B. Analisis Data

Peneliti menggunakan 4 variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Keempat variabel tersebut diukur menggunakan model *first order*. Adapun masing-masing item pertanyaan dan deskripsi statistik berupa *min*, *max*, *mean*, dan standar deviasi sebagai berikut :

Tabel 4.2 *Descriptive Statistic*

	Item pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
<b>Kualitas Pelayanan</b>							
X1.1.1	Karyawan MMUGM Hotel memberikan pelayanan dengan cepat kepada tamu.	144	4.486	5	2	5	0.656
X1.2.1	Keluhan tamu MMUGM Hotel ditangani dengan segera.	144	4.333	4	2	5	0.782
X1.2.2	Karyawan MMUGM Hotel selalu siap merespon permintaan tamu hotel.	144	4.417	4	2	5	0.651
X1.3.1	Karyawan MMUGM Hotel dapat dipercaya.	144	4.472	5	2	5	0.656
X1.3.2	MMUGM Hotel memiliki sistem keamanan yang baik.	144	4.403	4	2	5	0.638
X1.3.3	Lingkungan MMUGM Hotel nyaman.	144	4.486	5	2	5	0.634

X1.4.1	Karyawan MMUGM Hotel memahami kebutuhan tamu hotel.	144	4.292	4	2	5	0.725
X1.5.1	MMUGM Hotel memiliki kamar yang bersih dan tertata dengan baik.	144	4.090	4	2	5	0.881
X1.5.2	Fasilitas MMUGM Hotel modern.	144	3.674	4	1	5	1.060
X1.5.4	Karyawan MMUGM Hotel berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.	144	4.299	4	2	5	0.727
<b>Harga</b>							
X2.1.1	Harga/tarif kamar MMUGM Hotel masih terjangkau sesuai dengan keuangan saya.	144	4.368	4	2	5	0.685
X2.2.1	Harga/tarif kamar MMUGM Hotel telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	144	4.306	4	3	5	0.604
X2.2.2	Harga/tarif tiap type kamar MMUGM Hotel telah sesuai dengan kualitas kamar.	144	4.153	4	2	5	0.720
X2.3.1	Harga/tarif kamar MMUGM Hotel mampu bersaing dengan hotel lain yang sejenis.	144	4.354	5	2	5	0.759
X2.4.1	Harga/tarif kamar MMUGM Hotel telah sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	144	4.243	4	2	5	0.669
<b>Kepuasan Pelanggan</b>							
Z1.1.1	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan MMUGM Hotel secara keseluruhan.	144	4.368	4	2	5	0.705

Z1.2.1	Saya merasa kamar yang disediakan MMUGM Hotel sudah sesuai dengan harapan saya.	144	4.188	4	2	5	0.790
Z1.2.2	Saya merasa fasilitas yang ditawarkan MMUGM Hotel sudah sesuai dengan standar hotel bintang 3.	144	4.250	4	2	5	0.750
Z1.3.1	Saya merasa harga sewa kamar di MMUGM Hotel sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima.	144	4.299	4	3	5	0.636
Z1.3.2	Saya merasa kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh MMUGM Hotel sesuai dengan standar hotel bintang 3 lainnya.	144	4.271	4	2	5	0.709
<b>Loyalitas Pelanggan</b>							
Y1.1.1	Setelah merasakan menginap di MMUGM Hotel, saya tidak ingin pindah ke hotel lain.	144	3.854	4	2	5	0.890
Y1.1.2	Saya akan menginap kembali di MMUGM Hotel di masa mendatang.	144	4.188	4	2	5	0.781
Y1.2.1	Saya akan menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan oleh MMUGM Hotel, misalnya <i>meeting room</i> , dan <i>food and beverage</i> .	144	3.903	4	1	5	0.900
Y1.3.1	Saya akan merekomendasikan MMUGM Hotel kepada teman atau kerabat saya karena pelayanannya sangat memuaskan	144	4.153	4	2	5	0.720

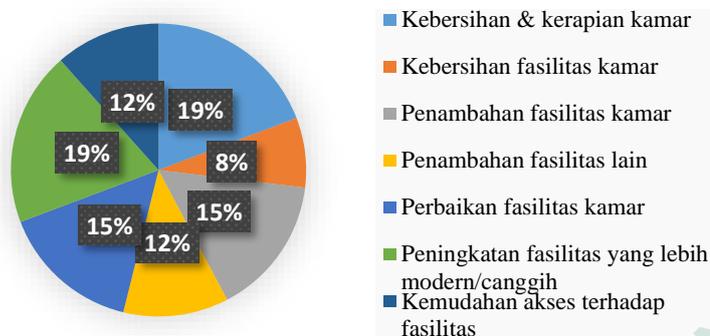
Y1.3.2	Saya akan merekomendasikan MMUGM Hotel kepada teman atau kerabat saya karena harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	144	4.222	4	2	5	0.692
Y1.4.1	Saya akan tetap memilih MMUGM Hotel sebagai tempat menginap saya meskipun hotel lain memberikan harga lebih murah dengan tipe yang sama.	144	4.007	4	2	5	0.854

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan jawaban atas item pertanyaan bervariasi, yaitu pada kisaran 1 sampai 5. Untuk melihat rata-rata jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan melalui nilai mean, sedangkan nilai simpangan baku untuk melihat kebaikan penyebaran data dapat dilihat melalui standar deviasi. Berdasarkan tabel diatas, data penelitian yang diperoleh memiliki sebaran yang baik, karena nilai standar deviasi setiap itemnya lebih kecil dari nilai mean.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner penelitian dari 144 responden, terdapat 26 responden yang memberikan saran terhadap MMUGM Hotel sebagai berikut :

Saran Responden terhadap MMUGM Hotel



Gambar 4.8 Saran Responden terhadap MMUGM Hotel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata tamu memberikan saran terhadap fasilitas MMUGM Hotel seperti kebersihan & kerapian kamar sebanyak 5 responden dengan presentase 19%, peningkatan fasilitas yang lebih modern/canggih sebanyak 5 responden dengan presentase 19%, penambahan fasilitas kamar sebanyak 4 responden dengan presentase 15%, saran perbaikan fasilitas kamar sebanyak 4 responden dengan presentase 15%, penambahan fasilitas lain sebanyak 3 responden dengan presentase 12%, kemudahan akses terhadap fasilitas sebanyak 3 responden dengan presentase 12%, dan kebersihan fasilitas kamar sebanyak 2 responden dengan presentase 8%. Dari data tersebut peneliti simpulkan bahwa responden paling banyak memberikan saran terhadap kebersihan & kerapian kamar, serta peningkatan fasilitas yang lebih modern/canggih. Sehingga MMUGM Hotel perlu untuk memperhatikan beberapa saran yang telah disampaikan oleh tamu.

## 1. Uji Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

#### 1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana sebuah instrumen mengukur konstruk yang sama dengan instrumen yang telah ada dan diakui (H.M & Abdilah, 2016). Validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai *factor loading*  $>0,7$ , dan nilai AVE pada tiap variabel  $> 0,5$  (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 3 Validitas Konvergen Nilai Loading Factor & AVE

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1.1	0.744	0,622	Valid
	X1.2.1	0.799		Valid
	X1.2.2	0.865		Valid
	X1.3.1	0.770		Valid
	X1.3.2	0.720		Valid
	X1.3.3	0.717		Valid
	X1.4.1	0.813		Valid
	X1.5.1	0.843		Valid
	X1.5.3	0.796		Valid
	X1.5.4	0.807		Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1.1	0.815	0,703	Valid
	X2.2.1	0.865		Valid
	X2.2.2	0.844		Valid
	X2.3.1	0.805		Valid
	X2.4.1	0.863		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1.1	0.856	0,688	Valid
	Y1.1.2	0.832		Valid
	Y1.2.1	0.748		Valid
	Y1.3.1	0.872		Valid
	Y1.3.2	0.833		Valid
	Y1.4.1	0.829		Valid

Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1.1	0.786	0,711	Valid
	Z1.2.1	0.848		Valid
	Z1.2.2	0.860		Valid
	Z1.3.1	0.890		Valid
	Z1.3.2	0.828		Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai *loading factor* > 0,70, dan nilai *Average Variance Exxtracted* (AVE) > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik, dan semua instrumen dari masing-masing variabel dianggap valid untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

## 2) Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dapat terpenuhi jika hasil pengukuran instrumen tidak berkorelasi atau memiliki korelasi rendah dengan variabel yang tidak terkait. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat koefisien korelasi nilai konstruknya. Apabila nilai konstruknya lebih besar dari tiap koefisien indikator pada konstruk lain, maka variabel tersebut memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 4 *Cross Loading*

	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Harga</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>
Rel1	0.744	0.363	0.388	0.443
Res1	0.799	0.429	0.511	0.499
Res2	0.865	0.519	0.495	0.520
Ass1	0.770	0.526	0.461	0.535
Ass2	0.720	0.464	0.420	0.436

Ass3	0.717	0.543	0.520	0.511
Em1	0.813	0.552	0.494	0.532
Tang1	0.843	0.664	0.635	0.679
Tang2	0.796	0.583	0.594	0.601
Tang3	0.807	0.604	0.614	0.608
Kh1	0.497	0.815	0.603	0.662
Khk1	0.634	0.865	0.671	0.751
Khk2	0.635	0.844	0.673	0.716
Kom1	0.449	0.805	0.650	0.670
Khm1	0.607	0.863	0.747	0.759
Mpu1	0.495	0.586	0.856	0.611
Mpu2	0.491	0.695	0.832	0.644
Plj1	0.516	0.549	0.748	0.512
Mko1	0.607	0.712	0.872	0.761
Mko2	0.588	0.758	0.833	0.739
Mkp1	0.579	0.644	0.829	0.697
OS1	0.697	0.655	0.655	0.786
CE1	0.619	0.750	0.722	0.848
CE2	0.478	0.700	0.676	0.860
CI1	0.585	0.786	0.723	0.890
C12	0.524	0.685	0.610	0.828

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya, sehingga seluruh pengujian validitas diskriminan indikator dinyatakan sudah valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu konsep diukur oleh alat ukur dan dapat digunakan untuk menilai konsistensi responden dalam kuesioner (H.M & Abdilah, 2016). Dalam

pengujian reliabilitas, instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*  $>0,70$  (Hair et al., 2019).

Tabel 4.5 *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,932	0,943	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,894	0,922	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,909	0,929	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,898	0,925	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai  $>0,70$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki tingkat reliabel yang baik.

c) Uji *R-Square Adjusted*

Model *R-Square Adjusted* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R-Square Adjusted* variabel laten endogen yang memiliki hasil 0,67 menunjukkan model “kuat”, 0,33 menunjukkan model “moderat”, dan sebesar 0,19 menunjukkan model “lemah” (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 6 Nilai *R-Square Adjusted*

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>R Adjusted</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,706	0,700	Kuat
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,747	0,744	Kuat

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam model struktural memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,70 yang menunjukkan bahwa model kuat. Kemudian dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- 2) Variabel kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam model struktural memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,744 yang menunjukkan bahwa model kuat. Kemudian dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pelanggan (Z) yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

d) Uji Model Fit

Kelayakan model dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dapat diterima jika memiliki nilai  $SRMR < 0,08$  (Hair et al., 2021).

Tabel 4.7 Model Fit Nilai SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	1945	1945
d_G	0.914	0.914
Chi-Square	700.870	700.870
NFI	0.787	0.787

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai SRMR 0,074. Artinya model termasuk fit atau layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai  $< 0,08$ .

e) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian ini digunakan untuk melakukan uji hipotesis dengan melihat pada nilai perhitungan *Path Coefisien* yang terdapat pada pengujian inner model. Hipotesis dapat diterima jika nilai *p-value*  $< 0,05$ . Kemudian hipotesis dianggap signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,96 (H.M & Abdilah, 2016).

Tabel 4.8 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic (O/STDEV)	P-Values
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,139	0,148	0,067	2,078	0,019
Harga (X <sub>2</sub> ) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,370	0,365	0,083	4,457	0,000
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,212	0,212	0,073	2,924	0,002

Harga (X <sub>2</sub> ) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,707	0,708	0,061	11,679	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,396	0,391	0,095	4,159	0,000

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil nilai *Path Coefficients* pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa :

- 1) Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,139, *T Statistic* 2,078 > 1,96, dan *P-Value* 0,019 < 0,05, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 2) Variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,370, *T Statistic* 4,457 > 1,96, dan *P-Value* 0,000 < 0,05, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,212, *T Statistic* 2,924 > 1,96, dan *P-Value* 0,002 < 0,05, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 4) Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,707, *T Statistic* 11,679 > 1,96, dan *P-Value* 0,000 < 0,05, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 5) Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,396, *T Statistic* 4,159 > 1,96, dan *P-Value* 0,000 < 0,05, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

## f) Pengujian Pengaruh Mediasi

Untuk mengetahui pengaruh mediasi menggunakan nilai *P-Value* dan *Variance Accounted For* (VAF). Jika nilai *P-Value*  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (Meirun et al., 2020). Kemudian dicari efek mediasinya yang dihitung menggunakan metode VAF. Apabila nilai VAF  $> 0,80$  atau  $> 80\%$ , maka peran variabel sebagai pemediasi penuh. Lalu jika nilai VAF antara 0,20 sampai 0,80 atau 20% sampai 80%, maka peran variabel sebagai pemediasi parsial. Dan jika nilai VAF  $< 0,20$  atau  $< 20\%$ , maka tidak terdapat efek mediasi (Sholihin & Ratmono, 2013).

Tabel 4. 9 *Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,084	0,081	0,031	2,677	0,004
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0,280	0,278	0,075	3,749	0,000

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil *Indirect Effect* pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *P-Value* pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,004, dan pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui peran mediasinya dapat dihitung dengan rumus VAF sebagai berikut :

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$VAF = \frac{P12 \times P23}{(P12 \times P23) + P13}$$

$$VAF = \frac{0,212 \times 0,396}{(0,084) + 0,139}$$

$$VAF = \frac{0,084}{0,223}$$

$$VAF = 0,377$$

Nilai VAF diatas sebesar 0,377 atau 37,7%, maka hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi parsial antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai VAF berada diantara 0,20 sampai 0,80 atau 20% sampai 80%.

- 2) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$VAF = \frac{P12 \times P23}{(P12 \times P23) + P13}$$

$$VAF = \frac{0,707 \times 0,396}{(0,278) + 0,370}$$

$$VAF = \frac{0,278}{0,648}$$

$$VAF = 0,429$$

Nilai VAF diatas sebesar 0,429 atau 42,9%, maka hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi parsial antara pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai VAF berada diantara 0,20 sampai 0,80 atau 20% sampai 80%.

### C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil uji *path coefficients*. Apabila nilai P-Value < 0,05, maka hipotesis diterima, dan hipotesis dianggap signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,96, serta jika hasil *original sample* bernilai positif maka arah pengaruhnya positif (H.M & Abdilah, 2016).

Tabel 4. 10 Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan	Arah Pengaruh
1	<b>H1:</b> Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,139	2,078	0,019	Diterima	Positif

2	<b>H2:</b> harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,370	4,457	0,000	Diterima	Positif
3	<b>H3:</b> Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	0,212	2,924	0,002	Diterima	Positif
4	<b>H4:</b> Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	0,707	11,679	0,000	Diterima	Positif
5	<b>H5:</b> Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,396	4,159	0,000	Diterima	Positif
6	<b>H6:</b> Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	0,084	2,677	0,004	Diterima	Positif
7	<b>H7:</b> harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	0,280	3,749	0,000	Diterima	Positif

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 dapat peneliti simpulkan bahwa :

1. **Hipotesis 1** diterima, karena terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,019 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,078 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,139, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan manajemen MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. **Hipotesis 2** diterima, karena terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $4,457 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,370, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. **Hipotesis 3** diterima, karena terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,002 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,924 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,212, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan manajemen MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
4. **Hipotesis 4** diterima, karena terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $11,679 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient*

sebesar 0,707, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. **Hipotesis 5** diterima, karena terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $4,159 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,396, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan MMUGM Hotel, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
6. **Hipotesis 6** diterima, karena terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ditunjukkan pada nilai *P-Value* sebesar  $0,004 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,677 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,084 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai VAF sebesar 37,7%, maka kepuasan pelanggan hanya memediasi secara parsial karena berada diantara 20% - 80%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.
7. **Hipotesis 7** diterima, karena terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ditunjukkan pada nilai *P-Value*  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $3,749 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,280 yang menunjukkan arah pengaruh positif,. Dilihat dari nilai VAF sebesar 42,9%, maka kepuasan

pelanggan hanya memediasi secara parsial karena berada diantara 20% - 80%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan layanan hotel akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dimulai dari penyebaran kuesioner kepada tamu yang pernah menginap di MMUGM Hotel untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh 144 responden yang sesuai dengan kriteria. Kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut adalah pembahasannya :

##### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel. Hal ini terbukti dari nilai *P Value*  $0,019 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,078 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficients* sebesar 0,139, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil

penelitian ini didukung oleh Putra & Putri (2019); Mokhtar et al. (2019); dan Gontur et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan manajemen MMUGM hotel, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan agar dapat eksis di tengah persaingan industri perhotelan yang sangat ketat (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas pelanggan (Sarmiento & Aribowo, 2024). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan manajemen hotel kepada pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa MMUGM Hotel telah memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari 5 indikator SERVQUAL yang mengukur kualitas pelayanan, meliputi *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* dengan nilai rata-rata diatas 4. Kualitas pelayanan yang baik terutama pada indikator *Reliability* dengan pernyataan bahwa karyawan memberikan pelayanan cepat kepada pelanggan dan indikator *Assurance* dengan pernyataan lingkungan MMUGM Hotel nyaman. Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,47 pada indikator kualitas pelayanan. Maka dari itu MMUGM Hotel perlu untuk mempertahankan

kecepatan dalam melayani pelanggan dan kenyamanan di lingkungan hotel demi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun dalam hal fasilitas, MMUGM Hotel masih perlu ditingkatkan, karena beberapa responden ada yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa fasilitas MMUGM Hotel bersifat modern. Aspek ini berada di nilai rata-rata terendah dari indikator kualitas pelayanan dengan nilai *mean* 3,68. Meskipun MMUGM Hotel sudah melakukan perbaikan dan renovasi beberapa fasilitas yang ada di hotel karena adanya keluhan tamu selama 6 bulan terakhir, ternyata masih terdapat ketidaksesuaian persepsi pelanggan terhadap fasilitas MMUGM Hotel. Maka dari itu untuk meningkatkan loyalitas tamu, MMUGM Hotel perlu fokus pada pembaruan dan peningkatan fasilitas agar memenuhi ekspektasi tamu yang terus berkembang.

Hasil analisis *R-Square Adjusted* yang mengukur loyalitas pelanggan dari segi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori kuat dengan nilai 0,70. Oleh karena itu, manajemen MMUGM Hotel perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan dari faktor keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang telah terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.

## **2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel**

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel. Hal ini terbukti dari nilai *P Value*

$0,000 < 0,05$ ,  $T Statistics 4,457 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficients* sebesar 0,370, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Kurniawan et al. (2021); Jaya Saputra & Djumarno (2021); dan Astuti et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan MMUGM Hotel, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Harga terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain mempengaruhi kepuasan pelanggan (Saipuloh & Surono, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga memiliki peran penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap suatu layanan hotel.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang mengukur persepsi responden terhadap harga layanan MMUGM Hotel memiliki nilai rata-rata pada kategori tinggi diatas 4. Beberapa responden menilai harga yang ditawarkan MMUGM Hotel telah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini hotel telah berhasil mencapai keseimbangan antara biaya yang dikenakan dan nilai yang diberikan kepada tamu. Indikator paling

menonjol dari variabel harga terlihat pada keterjangkauan harga atau tarif kamar yang sesuai dengan keuangan pelanggan dengan nilai *mean* 4,37.

Menurut Sarmento & Aribowo (2024) beberapa faktor yang mendukung keterjangkauan harga terhadap layanan hotel meliputi harga kompetitif, variasi tarif kamar, dan diskon atau penawaran khusus. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa MMUGM Hotel menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan hotel lain di kelas yang sama, hal ini membuat pilihan menarik bagi tamu yang mencari akomodasi berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu adanya variasi tarif tiap tipe kamar yang dapat disesuaikan dengan anggaran pelanggan, mulai dari kamar superior, deluxe, sampai executive. MMUGM Hotel juga memberikan diskon *rate* bagi alumni kagama sebesar 10 persen dari harga kamar yang dapat memberikan nilai tambah bagi tamu dan meningkatkan loyalitas tamu.

Secara umum harga yang ditawarkan MMUGM Hotel telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, namun kesesuaian harga atau tarif tiap tipe kamar dengan kualitas kamar mendapat nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,15. Indikator harga dengan kualitas kamar mencerminkan seberapa jauh tamu merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas yang mereka terima (Sarmento & Aribowo, 2024). Penyebab yang mungkin membuat persepsi pelanggan rendah terhadap indikator tersebut yaitu tamu mungkin merasa beberapa tipe kamar tidak memenuhi harapan mereka dalam hal fasilitas,

dikarenakan indikator yang mengukur fasilitas fisik MMUGM Hotel memiliki rata-rata terendah dengan nilai mean 3,68. Selain itu kemungkinan tamu membandingkan kualitas kamar di MMUGM Hotel dengan kamar di hotel lain yang memiliki harga serupa namun menawarkan fasilitas atau kondisi kamar yang lebih baik. Maka dari itu, MMUGM Hotel perlu meningkatkan kualitas kamar yang sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menginap di MMUGM Hotel.

Berdasarkan hasil analisis *R-Square Adjusted* yang mengukur loyalitas pelanggan dari segi harga menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori kuat dengan nilai 0,70. Oleh karena itu manajemen MMUGM Hotel perlu untuk memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dari faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kompetensi harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, yang telah terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel.**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel. Hal ini terbukti dari nilai *P Value*  $0,002 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,924 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficients* sebesar 0,212, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hasil

penelitian ini didukung oleh Shafiq et al. (2019); Jaya Saputra & Djumarno (2021); dan Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan manajemen MMUGM Hotel, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan manajemen MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan dianggap sebagai ukuran kesempurnaan dari suatu layanan jasa. Apabila kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan tersebut (Thungasal & Siagian, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan produk atau jasa (Budi, 2019). Timbulnya kepuasan dapat disebabkan karena kualitas pelayanan, ketepatan waktu, harga, keramahan karyawan, dan puas karena sambutan yang hangat saat tamu datang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan MMUGM Hotel terbentuk dengan adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan

MMUGM Hotel secara keseluruhan dengan nilai *mean* 4,37. Kepuasan ini terutama dirasakan pelanggan pada indikator *reliability* dengan *item* kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan dan lingkungan MMUGM Hotel yang nyaman, terbukti dari nilai *mean* terbesar pada indikator tersebut sebesar 4,47. Namun dalam hal fasilitas, beberapa responden tidak setuju dengan fasilitas MMUGM yang modern, dengan memperoleh nilai rata-rata terendah diantara indikator kualitas pelayanan lain sebesar 3,68, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, MMUGM Hotel perlu fokus pada pembaruan dan perbaikan fasilitas, serta peningkatan komunikasi mengenai modernitas fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis *R-Square Adjusted* yang mengukur kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori kuat dengan nilai 0,74. Oleh karena itu manajemen MMUGM Hotel perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan dari faktor keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang telah terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel.

#### **4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel**

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel. Hal ini terbukti dari nilai *P Value*  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $11,679 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficients* sebesar 0,707, yang menunjukkan arah pengaruh positif.

Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Metarini (2020); Wahyu et al. (2021); dan Bata Ilyas & Mustafa (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan MMUGM Hotel, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Clarita & Khalid (2023) perusahaan harus berupaya melakukan pelayanan dari segi harga agar pelanggan merasa puas dengan harga yang didapatkan. Faktor penting dalam menjual suatu produk atau jasa ialah harganya (Pardede & Haryadi, 2020). Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan situasi ekonomi pelanggan agar pelanggan mampu memberikan pembelian produk atau jasa tersebut. Disamping itu, harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa karena harga dapat mempengaruhi cara pandang pelanggan mengenai produk atau jasa yang dijual (Hanifa Nur Fadhilla & Murwani Eko Astuti, 2022).

Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga sewa kamar MMUGM Hotel sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima dengan nilai rata-rata yaitu 4,31. Menurut Satti et al. (2020) jika industri perhotelan menawarkan kualitas layanan yang terstandarisasi, maka pelanggannya siap untuk membayar harga pada layanan tersebut dan akan merasa puas. Pelanggan akan melakukan pemesanan lebih banyak jika mereka

mendapatkan layanan yang diinginkan dengan kualitas yang baik dan akan tetap setia pada hotel tersebut.

Indikator harga paling menonjol terlihat pada keterjangkauan harga atau tarif kamar MMUGM Hotel yang sesuai dengan keuangan pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek harga yang terjangkau dan sesuai keuangan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa hal yang mungkin dirasakan pelanggan dalam menilai persepsi tentang keterjangkauan harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa puas ketika harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Keterjangkauan harga memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan (Pardede & Haryadi, 2020). Selain itu tarif kamar yang kompetitif dibandingkan dengan hotel lain dengan kelas yang sama juga berkontribusi pada persepsi positif pelanggan mengenai harga. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik, kepuasan mereka meningkat (Wahyu et al., 2021).

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat pelanggan merasa puas, karena biaya yang pelanggan keluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Pelanggan akan puas terhadap formulasi harga yang ditetapkan, karena pelanggan dapat merasakan kesesuaian layanan

dengan harga yang telah ditetapkan hotel, seperti tarif tiap tipe kamar dan keunggulan layanan yang diberikan (Thungasal & Siagian, 2019).

Dari hasil analisis *R-Square Adjusted* yang mengukur kepuasan pelanggan dari segi harga menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori kuat dengan nilai 0,74. Ini menandakan harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu manajemen MMUGM Hotel perlu untuk memperhatikan harga yang ditetapkan dari faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kompetensi harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, yang telah terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel.

#### **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.**

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel. Hal ini terbukti dari nilai *P Value*  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $4,159 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficients* sebesar 0,396, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Sandy & Jatmiko (2020); Nikou & Khiabani (2020); dan Saipuloh & Surono (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan MMUGM Hotel, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menunjukkan respon kualitas produk dan layanan perusahaan, jika respon pelanggan baik dan pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan tetap setia terhadap perusahaan (Saipuloh & Surono, 2023). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan MMUGM Hotel, mereka akan cenderung menginap kembali dan merekomendasikan layanan tersebut ke orang lain. Menurut Permana (2013) tiap perusahaan selalu berupaya untuk memenuhi kepuasan pelanggannya dari waktu ke waktu, karena memberikan kepuasan kepada pelanggan sama halnya mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri.

Dari hasil analisis statistik deskriptif, indikator kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan terbukti sebagai aspek paling menonjol dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata tertinggi pada indikator kepuasan pelanggan sebesar 4,37, yang menandakan bahwa pelanggan merasa layanan yang mereka terima sepadan dengan harapan sebelumnya, sehingga mereka cenderung untuk memilih MMUGM Hotel sebagai tempat penginapan berikutnya. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan semua aspek layanan yang mereka terima selama

menginap di MMUGM Hotel. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi kepuasan layanan ditunjukkan melalui kecepatan dalam melayani tamu, tanggap dalam merespon permintaan tamu, penanganan keluhan tamu dengan segera, sistem keamanan yang baik, lingkungan MMUGM Hotel yang nyaman, dan kerapian penampilan karyawan MMUGM Hotel. Hal ini ditunjukkan dari instrumen penelitian yang mengukur kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata pada kategori tinggi diatas 4.

Kemudian indikator loyalitas pelanggan pada keinginan pelanggan untuk merekomendasikan MMUGM Hotel kepada orang lain karena pelayanannya sangat memuaskan termasuk mendapatkan hasil tinggi. Hal ini terbukti dari nilai rata-rata tertinggi pada indikator loyalitas pelanggan sebesar 4,22. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan secara keseluruhan lebih mungkin untuk memiliki pengalaman menginap yang positif (Satti et al., 2020). Pengalaman positif ini mengarah pada kemungkinan mereka untuk memilih MMUGM Hotel sebagai pilihan akomodasi di masa depan. Selain itu peneliti menemukan bahwa pelanggan yang puas sering kali memberikan ulasan positif melalui *review google bussines* dan *farewell text* setelah melakukan *check out* hotel. Dengan hal ini dapat meningkatkan reputasi MMUGM Hotel dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Dari beberapa faktor kepuasan pelanggan yang mendorong loyalitas diatas, ditemukan ada beberapa responden yang tidak setuju

dengan pernyataan bahwa kamar yang disediakan MMUGM Hotel sudah sesuai dengan harapan mereka. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata pada indikator kepuasan pelanggan yang berada pada level relatif rendah. Kesesuaian kamar dengan harapan pelanggan mengacu pada seberapa baik kamar hotel memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan (Satti et al., 2020). Aspek ini mencakup berbagai elemen dari kamar, termasuk kebersihan, kenyamanan, fasilitas, dan kesesuaian antara deskripsi kamar yang diberikan sebelum pemesanan dan realitas saat tamu menginap. Maka dari itu untuk menjaga loyalitas pelanggan, MMUGM Hotel perlu fokus pada peningkatan kualitas kamar, memastikan kesesuaian deskripsi dengan realita, dan meningkatkan komunikasi umpan balik dari pelanggan. Dengan langkah tersebut, MMUGM Hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis *R-Square Adjusted* yang mengukur loyalitas pelanggan dari segi kepuasan pelanggan menunjukkan model termasuk dalam kategori kuat dengan nilai 0,70. Ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan MMUGM Hotel berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu manajemen MMUGM Hotel perlu untuk memperhatikan kepuasan pelanggan dari beberapa aspek, seperti kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan ideal, yang telah terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.

**6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai *P Value*  $0,004 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,677 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficients* sebesar 0,084, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Mokhtar et al. (2019); Priyo et al. (2019); dan Myo et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

Menurut Satti et al. (2020) dengan memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan bisnis dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya kepuasan pelanggan akan membantu menciptakan loyalitas pelanggan dan membuat mereka bertahan dengan bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan yang diberikan manajemen MMUGM Hotel adalah baik, maka pelanggan akan puas, karena pelayanan yang mereka terima telah sesuai

bahkan melebihi ekspektasi. Dan kepuasan ini akan membuat kecenderungan pelanggan untuk menginap kembali di MMUGM Hotel.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan dalam meraih, memperluas, dan mempertahankan pasar, serta menjaga eksistensi perusahaan (Pratiwi et al., 2020). Di MMUGM Hotel, pelayanan yang memuaskan berperan penting dalam mendorong tamu untuk merekomendasikan hotel kepada teman atau kerabat. Hal ini terbukti dari rata-rata jawaban responden yang setuju dengan pernyataan bahwa tamu akan merekomendasikan MMUGM Hotel kepada teman atau kerabat karena pelayanannya sangat memuaskan, dengan memperoleh nilai rata-rata 4,15. Pelayanan yang sangat memuaskan ini mencakup beberapa aspek dari pengalaman tamu selama menginap di MMUGM Hotel. Aspek yang mungkin membuat tamu merasa puas dengan kualitas pelayanan meliputi keramahan staf hotel, kecepatan dalam melayani pelanggan, tanggap dalam merespon permintaan pelanggan, penanganan keluhan tamu dengan segera, sistem keamanan yang baik, lingkungan hotel MMUGM Hotel yang nyaman, dan kerapian penampilan karyawan MMUGM Hotel. Aspek tersebut telah diukur dalam indikator kualitas pelayanan dengan rata-rata mendapatkan nilai tinggi diatas 4. Melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menginap di MMUGM Hotel dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari beberapa indikator yang mengukur loyalitas pelanggan terhadap MMUGM Hotel, ditemukan ada responden yang tidak setuju dan netral terhadap pernyataan tidak ingin pindah ke hotel lain setelah merasakan menginap di MMUGM Hotel, dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,85. Secara umum alasan utama tamu memilih hotel sebagai akomodasi penginapan karena lokasi strategis, harga terjangkau, fasilitas lengkap, kualitas pelayanan, citra hotel, dan rekomendasi dari orang lain (Budi, 2019). Hal ini dapat peneliti simpulkan bahwa kemungkinan tamu ada yang kurang puas dengan beberapa hal yang menjadi alasan utama tamu memilih hotel sebagai akomodasi penginapan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tujuan tamu menginap di MMUGM Hotel beragam, salah satunya untuk acara kampus UGM dengan presentase 24 persen. Peneliti mempersepsikan tamu yang menginap untuk acara kampus UGM memilih tempat penginapan di MMUGM Hotel karena lokasi tersebut sangat dekat dengan kampus UGM dibanding hotel-hotel lain di Yogyakarta. Sehingga ketika tamu kembali berkunjung ke Yogyakarta, mereka akan mempertimbangkan lokasi sesuai dengan tujuan mereka, seperti halnya liburan yang menginginkan dekat dengan tempat wisata, contohnya Malioboro dan Tugu, yang mana banyak hotel-hotel mewah yang lebih dekat dari lokasi tersebut. Tujuan tamu menginap di MMUGM Hotel untuk liburan ini memiliki presentasi terbesar sebanyak 35 persen.

Berdasarkan nilai VAF yang mengukur efek mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi parsial dengan nilai 0,377, atau 37,7%, yang menandakan masih terdapat variabel lain yang mungkin dapat menjadi variabel mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Maka dari itu MMUGM Hotel perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi semua tamu.

#### **7. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.**

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai *P Value*  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $3,749 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficients* sebesar 0,280, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Thungasal & Siagian (2019); Susanti (2019); dan R. Astuti et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan pelanggan dalam memilih untuk menginap di hotel selain faktor kualitas pelayanan (Astuti et al., 2023). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa harga tarif hotel sesuai dengan daya beli pelanggan, akan membuat pelanggan puas. Hal ini dikarenakan rata-rata pelanggan berharap bahwa tarif kamar MMUGM Hotel masih terjangkau dengan keuangan pelanggan, dan mungkin pelanggan dapat lebih menghemat pengeluaran mereka untuk akomodasi, serta bisa digunakan untuk keperluan lainnya, seperti berwisata atau berbelanja di kota Yogyakarta. Sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata tamu menginap di MMUGM Hotel dengan tujuan untuk liburan.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif ditemukan bahwa rata-rata tamu setuju dengan pernyataan tarif kamar MMUGM Hotel mampu bersaing dengan hotel bintang 3 lainnya. Harga yang bersaing dengan hotel lainnya membuat pelanggan lebih memilih untuk menginap di MMUGM Hotel dibanding hotel lain yang sejenis. Selain itu beberapa tamu menganggap MMUGM Hotel cukup layak untuk dijadikan tempat menginap kembali, hal ini dapat dilihat dari rata-rata tamu setuju dengan pernyataan bahwa tamu akan kembali menginap di MMUGM Hotel di masa mendatang, dengan nilai rata-rata 4,20. Dengan harga terjangkau dan bersaing, pelanggan telah mendapatkan apa yang mereka harapkan akan tempat menginap yang murah. Oleh karena itu penentuan harga perlu dipertimbangkan.

Aspek yang mendukung loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap harga juga dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang setuju dengan pernyataan bahwa tamu akan merekomendasikan MMUGM Hotel kepada teman atau kerabat karena harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yang mengukur loyalitas pelanggan terhadap MMUGM Hotel sebesar 4,22. Penetapan harga yang terjangkau sesuai keuangan pelanggan yang dijelaskan dalam indikator harga telah terbukti sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan pelanggan saat menginap di MMUGM Hotel, hal ini menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan MMUGM Hotel kepada orang lain.

Berdasarkan nilai VAF yang mengukur efek mediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi parsial dengan nilai 0,429 atau 42,9%, yang menandakan masih terdapat variabel lain yang mungkin dapat menjadi variabel mediasi antara pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan hotel. Maka dari itu MMUGM Hotel perlu memperhatikan strategi penetapan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di MMUGM Hotel