

**PENGARUH ATRIBUT HOTEL DAN MOTIVASI HEDONIK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL HYATT
YOGYAKARTA**

JURNAL



Ditulis Oleh :

Nama : Clarashita Amarta
Nomor Mahasiswa : 10311004
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**PENGARUH ATRIBUT HOTEL DAN MOTIVASI HEDONIK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN HOTEL HYATT YOGYAKARTA**

Nama : Clarashita Amarta
Nomor Mahasiswa : 10311004
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Oktober 2016

Telah Disetujui dan Disahkan Oleh

Dosen Pembimbing



Sumadi, Dr., M.Si.

PENGARUH ATRIBUT HOTEL DAN MOTIVASI HEDONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Clarashita Amarta
Universitas Islam Indonesia
clarashitaamarta@yahoo.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Suburnya pertumbuhan pembangunan hotel di Yogyakarta bukan hanya menjadi ancaman dan makin ketatnya persaingan di dunia perhotelan. Namun juga kehadiran hotel dengan berbagai atribut yang ditawarkan di dalamnya menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih hotel sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan menjadi hedonis. Semakin lengkap atribut suatu hotel dalam ketersediaan layanan dan fasilitas hotel maka akan semakin mendorong sifat-sifat hedonis masyarakatnya.

Di tengah maraknya persaingan produkjasa hotel di Yogyakarta maka mengetahui motif pelanggan untuk loyal dalam memilih setiap produk merupakan hal yang perlu diketahui untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif terhadap produknya. Motif merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu. Motif pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang ditujukan untuk mencari kepuasan. Motif bukan sesuatu yang dapat diamati namun dapat disimpulkan berdasarkan apa yang telah diamati. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh kekuatan di dalam diri; dan kekuatan pendorong inilah yang disebut sebagai motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif atau motivation (motivasi).

Dua macam motivasi yang dapat mempengaruhi seseorang yaitu motivasi yang didasari rasional dan emosional. Dimana keduanya ada di dalam motif personal dan sosial motif atau yang dikategorikan sebagai *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Utilitarian value* atau yang juga dikenal sebagai teori motivasi tradisional memperlihatkan nilai kebutuhan dan hal-hal rasional sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan *hedonic value* memperlihatkan bahwa nilai-nilai hedonis yang berkenaan pada kesenangan dan kebutuhan emosional yang berpengaruh pada perilaku konsumen.

Hedonic Motivation atau motivasi hedonis merupakan bagian dari emosional motivasi dimana seseorang melakukan keputusan untuk membeli barang/jasa untuk mendapatkan kesenangan. Secara sederhana, konsumsi yang bersifat hedonis dapat didefinisikan sebagai komponen perilaku konsumen yang berkaitan dengan aspek-aspek multisensory, fantasi dan emosi dalam proses konsumsi. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan pengalaman menyenangkan, fantasi, hiburan dan *sensory stimulation* yang didapatkan saat mengkonsumsi produk barang maupun jasa yang dibeli (Hirschman and Hoolbrook, 1982; Ryu et al., 2010).

Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sebagai salah satu pioneer dari 4 hotel bintang 5 di Yogyakarta mendapat persaingan ketat dengan penambahan jumlah kamar oleh hotel bintang 5 pesaingnya. Terutama pembangunan Hotel JW Marriot sebesar 28% (diagram 1.3). Serta dengan kehadiran 3 hotel bintang 5 yang lainnya yaitu Hotel Tentrem, Royal Ambarukmo dan Grand Aston. Sebagai hotel bintang lima yang masih bertahan dan ditengah persaingan di kelasnya, bukan merupakan hal mudah untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Oleh sebab itu atribut hotel berupa fasilitas, kwaitas pelayanan, citra maupun harga menjadi suatu referensi yang menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh antara motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara Atribut Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan?
- c. Apakah terdapat hubungan antara Atribut Hotel dan Motivasi Hedonik?

Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh antara Motivasi Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Mengetahui pengaruh antara Atribut Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan
- c. Mengetahui hubungan antara Atribut Hotel dan Motivasi Hedonik.

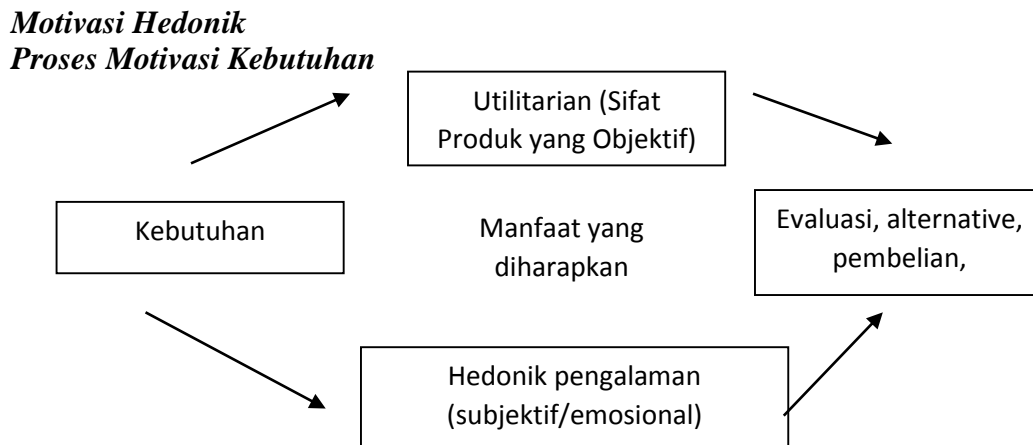
KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang menekankan runtutan pembelian, ukuran pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen menyimpulkan bahwa loyalitas itu sendiri muncul berdasarkan komitmen psikologis seseorang, intensitas pembelian dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Teori Motivasi

Motivasi dapat diumpamakan seperti tenaga dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Tenaga pendorong tersebut berasal dari adanya tekanan berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi. Sehingga muncul motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu baik secara sadar maupun tidak sadar untuk berupaya memenuhi kebutuhannya. Motivasi ini menjadi factor pemicu untuk seseorang terlepas dari rasa tekanan dari dalam diri (Scifman dan Kanunk, 2014). Salomon dan Robort (2004) menjelaskan motivasi juga dapat dijelaskan sebagai proses seseorang berperilaku dengan cara tertentu. Motivasi sendiri terdiri dari desakan, dorongan, keinginan yang memulai urutan peristiwa yang menjadi penyebab terciptanya suatu perilaku.



Sumber : Engel, et.al. 1994, p.284.

Gambar 1. Dinamika Proses Motivasi Kebutuhan

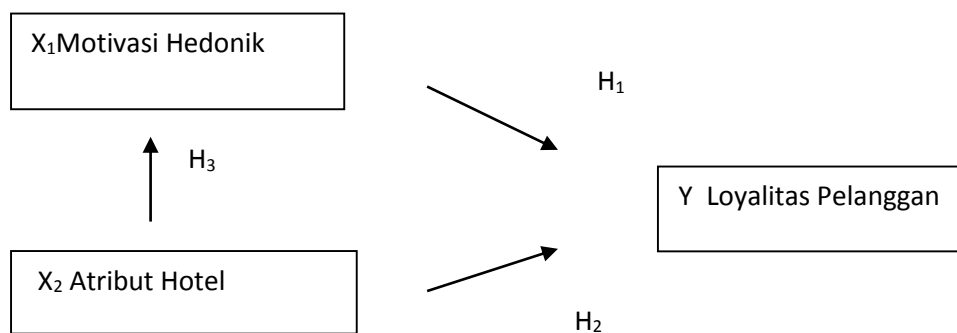
Atribut Hotel

Penelitian ini akan menggunakan komponen-komponen atribut supermarket untuk penelitian yang telah dilakukan sebelumnya namun disesuaikan dengan atribut hotel sebagai bagian dari komponen penelitian. Untuk mengetahui hubungan antara Atribut hotel dan Loyalitas Pelanggan maupun hubungan antara Atribut hotel dan Motivasi Hedonik Pelanggan. Sehubungan dengan rumusan masalah yang dikemukakan maka dikemukakan hipotesis :

H₂. Terdapat hubungan positif antara Atribut Hotel dengan loyalitas Pelanggan

H₃. Terdapat hubungan positif antara Atribut Hotel dan Motivasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Penelitian



Sumber : Nguyen, 2006, dengan dimodifikasi

Gambar 2. Bagan Hipotesis

METODE PENELITIAN

Desain dan Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *descriptive research design* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan cara melakukan pengumpulan data mengenai sample yang ditentukan dari elemen populasi pada pelanggan Hotel Hyatt Yogyakarta pada bulan Februari 2016

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Hotel Hyatt yang diindikasikan dengan kepemilikan kartu members Accor. Dengan sampel yaitu responden individu yang merupakan indikator bahwa pengguna fasilitas Hotel Hyatt merupakan pengguna yang menggunakan Hotel Hyatt lebih dari satu kali dan telah menjadi pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan survey lapangan dengan menggunakan kuisisioner yang disusun oleh peneliti. Peneliti memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber pada hasil kuisisioner yang dibagikan dari 100 sampel. Data primer merupakan data yang dikumpulkan tangan pertama dalam analisis untuk menemukan solusi dari problem penelitian (Sekaran, 2003). Kuisisioner ini akan diisi sendiri oleh masing-masing responden (*self-administrative quisionere*) dengan didampingi oleh peneliti maupun enumerator. Untuk mengantisipasi pertanyaan dari responden mengenai ketidakjelasan dalam pengisian kuisisioner. Sebelum kuisisioner dibagikan, peneliti akan melakukan ujicoba terhadap sejumlah kecil sampel, untuk meminimalisir kesalahpahaman terhadap isi kuisisioner.

Metode Sampling

Metode sampling menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik sampling dimana setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki peluang yang sama sebagai sampel. Pada teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan model *convenience sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya adalah bagi pengunjung Hotel Hyatt yang sudah lebih dari satu kali menggunakan fasilitas Hotel Hyatt Yogyakarta. Dengan menggunakan teknik ini peneliti akan melakukan penelitian dengan lebih efektif dan efisien baik waktu maupun biaya (Sekaran, 2003).

Ukuran Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan dasar *rule of thumbs*, dimana ukuran sampel pada penelitian harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 (Roscoe, 1975). Serta menggunakan dasar penelitian *multivariate* yang mengukur sampel dengan saran 10 kali atau lebih jumlah variable. Sehingga peneliti menentukan 100 orang sampel.

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner berupa cek list. Yaitu responden individu mengisi daftar isian bersifat tertutup dan tinggal membubuhkan tanda/ cek list pada kolom yang sudah disediakan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonik

Sub Variable	No. Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Adventure Shopping</i>	01	0,369	0,195	Valid
	02	0,490	0,195	Valid
	03	0,530	0,195	Valid
<i>Social Shopping</i>	01	0,418	0,195	Valid
	02	0,511	0,195	Valid
	03	0,640	0,195	Valid
	04	0,519	0,195	Valid
<i>Gratification Shopping</i>	01	0,438	0,195	Valid
	02	0,438	0,195	Valid
<i>Value Shopping</i>	0,1	0,444	0,195	Valid
	0,2	0,711	0,195	Valid
	0,3	0,761	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir motivasi hedonik yang terdiri dari empat sub variable/indikator yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping* dan *value shopping*, diperoleh hasil semua butir pernyataan memiliki nilai r_{xy} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan motivasi hedonik dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Atribut Hotel

No. Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
01	0,434	0,195	Valid
02	0,594	0,195	Valid
03	0,413	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir atribut hotel diperoleh hasil semua butir pernyataan memiliki nilai r_{xy} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan atribut hotel dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No. Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
01	0,505	0,195	Valid
02	0,603	0,195	Valid
03	0,487	0,195	Valid
04	0,581	0,195	Valid
05	0,660	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir loyalitas pelanggan diperoleh hasil semua butir pernyataan memiliki nilai r_{xy} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Indikator/Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standarized</i>	Keterangan
<i>Adventure Shopping</i>	0,649	0,60	Reliabel
<i>Social Shopping</i>	0,704	0,60	Reliabel
<i>Gratification Shopping</i>	0,607	0,60	Reliabel
<i>Value Shopping</i>	0,772	0,60	Reliabel
Atribut hotel	0,665	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,785	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis data di atas, kemudian membandingkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan Alpha-Cronbach, maka masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan memiliki nilai Alpha-Cronbach > 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal.

HASIL ANALISIS

Karakteristik Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Umur	< 30 tahun	15	15,0
	30 – 40 tahun	75	75,0
	40 - 50 tahun	10	10,0
	Total	100	100
Jenis kelamin	Laki-laki	65	65,0
	Perempuan	35	35,0
	Total	100	100
Lama tinggal di hotel	< 3 hari	90	90,0
	> 3 hari	10	10,0
	Total	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil analisis persentase pada karakteristik responden berdasarkan umur sebagian besar responden berusia 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 75 orang (75%), < 30 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan usia 40 – 50 tahun sebanyak 10 orang (10%). Karakteristik berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 65 orang (65%) dan perempuan sebanyak 35 orang (35%). Karakteristik berdasarkan berapa lama responden tinggal di hotel diperoleh sebagian besar responden tinggal di hotel kurang dari 3 hari yaitu sebanyak 90 orang (90%) dan lebih dari 3 hari sebanyak 10 orang (10%).

Statistik Deskriptif

a. Motivasi Hedonik

1) *Adventure Shopping*

Tabel 6. Deskriptif *Adventure Shopping*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Berada di Hotel Hyatt merupakan suatu petualangan	4,21	Sangat tinggi
2	Ada sensasi yang berbeda ketika di Hyatt Hotel	3,56	Tinggi
3	Suasana di Hotel Hyatt membuat lebih bersemangat	3,84	Tinggi
	Rata-rata Total	3,87	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonik pada indikator *adventure shopping* diperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 1 yaitu berada di Hotel Hyatt merupakan suatu petualangan dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 dan nilai rata-rata terendah adalah ada sensasi yang berbeda ketika di Hyatt Hotel dengan nilai rata-rata 3,56. Nilai rata-rata total pada indikator *adventure shopping* sebesar 3,87 (tinggi) dengan demikian dalam dijelaskan bahwa terdapat dorongan yang tinggi dari responden untuk mendapatkan petualangan di Hotel Hyatt.

2) *Social shopping*

Tabel 6. Deskriptif *Social Shopping*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya ke Hotel Hyatt bersama keluarga	3,85	Tinggi
2	Saya ke Hotel Hyatt bersama teman-teman saya	4,12	Tinggi
3	Saya senang berlama-lama di Hotel Hyatt bersama orang-orang dekat	4,58	Sangat tinggi
4	Menjalin kedekatan bersama keluarga atau teman-teman saya merupakan hal penting	4,41	Sangat tinggi
	Rata-rata Total	4,24	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonik pada indikator *social shopping* diperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 3 yaitu responden senang berlama-lama di Hotel Hyatt bersama orang-orang dekat dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 (sangat tinggi), nilai rata-rata terendah adalah pernyataan responden ke Hotel Hyatt bersama keluarga dengan nilai rata-rata 3,85. Nilai rata-rata total pada indikator *social shopping* sebesar 4,24 (sangat tinggi), dengan demikian dalam dijelaskan bahwa terdapat dorongan yang sangat tinggi responden ke Hotel Hyatt untuk bersosialisasi atau sebagai salah satu cara untuk mempererat hubungan sosial sehingga membuka kesempatan bagi konsumen untuk berafiliasi dengan konsumen lainnya.

3) *Gratification Shopping*

Tabel 7. Deskriptif *Gratification Shopping*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Hotel Hyatt membuat nyaman	4,59	Sangat Tinggi
2	Hotel Hyatt menawarkan kegairahan	4,57	Sangat Tinggi
	Rata-rata Total	4,58	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonik pada indikator *gratification shopping* diperoleh nilai rata-rata yang tidak jauh berbeda yaitu Hotel Hyatt membuat nyaman dengan nilai rata-rata 4,59 (sangat tinggi) dan Hotel Hyaat menawarkan kegairahan dengan nilai rata-rata 4,57 (sangat tinggi). Nilai rata-rata total pada indikator *gratification shopping* sebesar 4,58 (sangat tinggi), dengan demikian dalam dijelaskan bahwa terdapat dorongan yang sangat tinggi responden ke Hotel Hyatt karena dapat membuat responden nyaman dan menawarkan kegairahan.

4) *Value Shopping*

Tabel 8. Deskriptif *Value Shopping*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Berada di hotel Hyat terjamin keamanannya.	4,53	Sangat Tinggi
2	Berada di Hotel Hyatt Mendapatkan jaminan kualitas	4,35	Sangat Tinggi
3	Berada di Hotel Hyatt menguatkan dan meningkatkan status sosial	4,37	Sangat Tinggi
	Rata-rata Total	4,42	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonik pada indikator *value shopping* diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan berada di hotel Hyatt terjamin kenyamanannya dengan nilai rata-rata 4,53 (sangat tinggi) dan pernyataan terendah adalah pada pernyataan berada di hotel Hyatt mendapatkan jaminan kualitas dengan nilai rata-rata 4,35 (sangat tinggi). Nilai rata-rata total pada indikator *value shopping* sebesar 4,42 (sangat tinggi), dengan demikian dalam dijelaskan bahwa terdapat dorongan yang sangat tinggi responden ke Hotel Hyatt karena kemungkinan mendapatkan harga yang lebih murah ataupun mendapatkan potongan harga dari berbagai jasa yang ditawarkan oleh Hotel Hyatt.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif motivasi hedonik yang terdiri dari empat indikator yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping* dan *value shopping*, maka secara rinci rata-rata keempat indikator dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut.

Tabel 9. Deskriptif Motivasi Hedonik

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	<i>Adventure shopping</i>	3,87	Tinggi
2	<i>Social shopping</i>	4,24	Sangat Tinggi
3	<i>Gratification shopping</i>	4,58	Sangat Tinggi
4	<i>Value shopping</i>	4,42	Sangat tinggi
	Rata-rata Total	4,28	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif motivasi hedonik diperoleh hasil dari keempat indikator motivasi hedonik, nilai rata-rata tertinggi adalah pada *gratification shopping* dengan nilai rata-rata sebesar 4,58 (sangat tinggi), sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada indikator *adventure shopping* dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. Nilai rata-rata total motivasi hedonik sebesar 4,28 (tinggi), hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri dengan memilih hotel Hyatt beserta atribut-atribut di dalamnya.

b. Atribut Hotel

Tabel 10. Deskriptif Atribut Hotel

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Fasilitas yang ada di Hotel Hyatt memadai.	4,00	Tinggi
2	Lokasi Hotel Hyatt Yogyakarta strategis	3,87	Tinggi
3	Penawaran Harga Hotel Hyatt Kompetitif	3,95	Tinggi
	Rata-rata Total	3,94	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari atribut hotel yaitu fasilitas yang ada di Hotel Hyatt memadai dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 (tinggi) dan nilai rata-rata terendah yaitu lokasi hotel Hyatt Yogyakarta strategis dengan nilai rata-rata 3,87 (tinggi). Nilai rata-rata total atribut hotel sebesar 3,94 (tinggi), hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden keseluruhan atribut hotel Hyatt telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, artinya atribut-atribut hotel telah dirasakan dengan baik oleh konsumen.

c. Loyalitas Pelanggan

Tabel 11. Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Hotel Hyatt menjadi pilihan pertama	4,02	Tinggi
2	Saya akan kembali menggunakan Hotel Hyatt Yogyakarta	4,05	Tinggi
3	Saya tidak keberatan untuk bertransaksi lebih banyak di Hotel Hyatt	3,59	Tinggi
4	Saya tidak keberatan membicarakan hal-hal positif Hotel Hyatt Yogyakarta kepada keluarga atau teman-teman saya	3,52	Tinggi
5	Saya merekomendasikan Hotel Hyatt Yogyakarta kepada keluarga atau tema	3,89	Tinggi
	Rata-rata Total	3,81	Tinggi

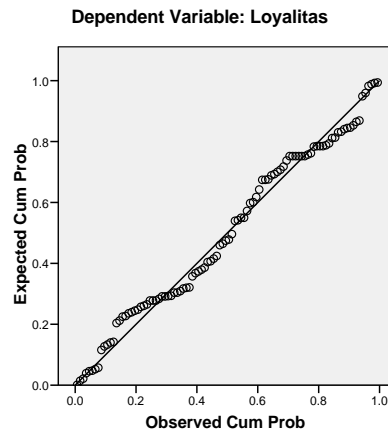
Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari loyalitas yaitu responden akan kembali menggunakan Hotel Hyatt Yogyakarta dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 (tinggi) dan nilai rata-rata terendah yaitu responden tidak keberatan membicarakan hal-hal positif Hotel Hyatt Yogyakarta kepada keluarga atau teman-temannya dengan nilai rata-rata 3,52 (tinggi). Nilai rata-rata total loyalitas pelanggan sebesar 3,81 (tinggi), hasil tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki komitmen yang tinggi untuk menggunakan dan tidak keberatan untuk bertransaksi lagi di Hotel Hyatt dan bahkan responden tidak keberatan membicarakan hal-hal positif Hotel Hyatt Yogyakarta kepada keluarga dan teman-temannya serta merekomendasikan Hotel Hyatt kepada teman dan kerabatnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan gambar grafik normal probability plot di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Motivasi Hedonik	0,844	1,185	Bebas multikolinieritas
Atribut hotel	0,844	1,185	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) variabel motivasi hedonik dan atribut hotel memiliki nilai *tolerance* $> 0,5$ dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut di atas tidak memiliki hubungan yang kuat antar variabel independen atau dengan kata lain tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

Pengujian Pengaruh Atribut Hotel dan Motivasi Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan

- H₁. Motivasi Hedonik pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂. Terdapat hubungan positif antara Atribut Hotel dengan loyalitas Pelanggan
- H₃. Terdapat hubungan positif antara Atribut Hotel dan Motivasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,479	,59761

a. Predictors: (Constant), Atribut_hotel, Motivasi_Hedonik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,479 (47,9%), hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 47,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh motivasi hedonik konsumen dan atribut hotel, sedangkan sisanya sebesar 42,1% (100% - 47,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,218	2	16,609	46,507	,000 ^a
	Residual	34,642	97	,357		
	Total	67,860	99			

a. Predictors: (Constant), Atribut_hotel, Motivasi_Hedonik

b. Dependent Variable: Loy alitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan uji F di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,507 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel motivasi hedonik dan atribut hotel terhadap loyalitas pelanggan

Uji t

Tabel 13. Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	-0,361			
Motivasi hedonik	0,806	7,672	0,000	Signifikan
Atribut hotel	0,0,185	2,343	0,021	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} variabel motivasi hedonik sebesar 7,672 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara individu antara variabel motivasi hedonik terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel kepuasan kerja sebesar 2,343 dan signifikansi $0,021 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara individu antara variabel atribut hotel terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya kontribusi masing-masing variabel independent tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) dari masing-masing variabel, hasil analisis tersebut didapatkan sebagai berikut :

$$Y = 0,806X_1 + 0,185X_2$$

Nilai koefisien regresi motivasi hedonik sebesar 0,806, nilai koefisien menunjukkan positif (+) artinya jika motivasi hedonik mengalami peningkatan 1% maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas. Koefisien regresi atribut hotel sebesar + 0,185, artinya atribut hotel menunjukkan positif (+) artinya jika atribut mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pada bagian ini memaparkan hasil analisis data dan apakah hasil yang diperoleh sesuai dengan teori yang digunakan maupun dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif motivasi hedonik diperoleh hasil dari empat indikator motivasi hedonik yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping* dan *value shopping* nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator *gratification shopping*, hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi yang dominan responden untuk datang ke Hotel Hyaat adalah dorongan dari responden sebagai hiburan untuk menghilangkan stress, dengan datang ke Hotel Hyatt responden mendapatkan kenyamanan serta dapat meringankan suasana hati. Hasil tersebut sesuai dengan Mayer dan Wilkinson (2003) yang menjelaskan bahwa *Gratification Shopping* “A third category is labeled “*gratification shopping*,” which involves shopping for stress relief, shopping to alleviate a negative mood, and shopping as a special treat to oneself”. Motivasi Gratifikasi merupakan kategori kepuasan belanja yang diperoleh dengan berbelanja jasa atau barang untuk menghilangkan stress. Berbelanja untuk meringankan suasana hati dan menjadi cara khusus untuk memperlakukan diri sendiri atau dalam hal ini berhubungan dengan diversifikasi diri dan penghargaan diri.

Hasil analisis deskriptif atribut hotel diperoleh hasil nilai rata-rata total atribut hotel masuk dalam kategori tinggi, hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa menurut responden keseluruhan atribut hotel Hyatt telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, artinya atribut-atribut hotel telah dirasakan dengan baik oleh konsumen. Hasil ini didukung oleh Koo (2003) yang menyatakan bahwa atribut-atribut hotel yang akan digunakan untuk menelaan komponen hotel diantaranya adalah suasana hotel, lokasi, kenyamanan fasilitas, nilai, kerja karyawan, layanan purna jual, dan merchandising. Hasil analisis disebutkan bahwa suasana, lokasi dan kenyamanan fasilitas hotel Hyaat sudah memadai dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan diperoleh hasil loyalitas pelanggan masuk dalam kategori tinggi, hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen Hotel Hyaat telah memiliki komitmen yang tinggi untuk menggunakan dan tidak keberatan untuk bertransaksi lagi di Hotel Hyatt dan bahkan responden tidak keberatan membiicarakan hal-hal positif Hotel Hyatt Yogyakarta kepada keluarga dan teman-temannya serta merekomendasikan Hotel Hyatt kepada teman dan kerabatnya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Gounaris dan Stathakopolous (2004) yang menyimpulkan bahwa meningkatnya sikap loyal seseorang akan meningkatkan kebiasaan perilaku untuk loyal seseorang, penelitian lain juga

mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang mendalam bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk barang atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, menolak pengaruh lain dan sulit untuk membuatnya berpindah.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh motivasi hedonik dan atribut hotel sebesar 47,9%. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara motivasi hedonik dan loyalitas pelanggan, begitu pula dari variabel atribut hotel, dalam penelitian sebelumnya diperoleh hasil ada hubungan positif antara atribut hotel dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh dari kedua variabel adalah positif dan signifikan, artinya jika motivasi hedonik konsumen semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat demikian pula sebaliknya, jika motivasi hedonik konsumen menurun maka akan semakin menurunkan loyalitas pelanggan. Variabel atribut hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil tersebut menunjukkan bahwa jika atribut hotel semakin ditingkatkan terutama dari aspek fasilitas, harga dan lokasi, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya jika atribut hotel semakin menurun maka akan semakin menurunkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Terdapat hubungan positif antara Motivasi Hedonik pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, artinya jika motivasi hedonik meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat
- b. Terdapat hubungan positif antara Atribut Hotel dan Loyalitas Pelanggan, artinya jika semakin meningkat fasilitas pada Atribut Hotel maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan
- c. Terdapat hubungan positif antara Atribut Hotel dan Motivasi Hedonik, artinya semakin meningkat fasilitas Atribut Hotel maka semakin mendorong naiknya Motivasi Hedonik pelanggan
- d. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil motivasi hedonik dan atribut hotel mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 47,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
- e. Secara simultan/bersama-sama motivasi hedonik dan atribut hotel mampu menaikkan loyalitas pelanggan, dengan koefisien variabel motivasi hedonik lebih besar dibandingkan dengan atribut hotel.

Saran

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi hedonik dan atribut hotel, untuk itu peneliti menyarankan untuk pengelola Hotel Hyatt agar lebih memperhatikan mengenai variabel-variabel dari atribut hotel yang menurut responden perlu ditingkatkan begitu pula dengan motivasi, dari hasil analisis gratification shopping merupakan motivasi tertinggi dari responden untuk datang ke Hotel Hyatt, untuk itu dapat dilakukan

- peningkatan fasilitas untuk meningkatkan motivasi hedonik responden agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memasukkan variabel- variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. 2000. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPEE). Universitas Trisakti.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. 1982. "*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions*,". *Journal of Marketing* 46.
- Sekaran,Um. 2003. *Research Method for Business, New York: John Wiley and Sons, Inc.*
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behaviour : Buying, Having, Being*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.