

**PENGARUH *HOTEL IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GRAND NAGAN
KABUPATEN NAGAN RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**AAN PRATAMA
NPM : 1702120031**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AAN PRATAMA
NPM : 1702120031

Dengan judul:

**PENGARUH *HOTEL IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
HOTEL GRAND NAGAN KABUPATEN
NAGAN RAYA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Larnizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AAN PRATAMA
NPM : 1702120031

Dengan judul:

**PENGARUH HOTEL IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
HOTEL GRAND NAGAN KABUPATEN
NAGAN RAYA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 20 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota

Tutyisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

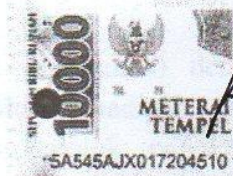
Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 06 September 2021
Yang Menyatakan



AAN PRATAMA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aan Pratama

NPM : 1702120031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *HOTEL IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GRAND NAGAN KABUPATEN NAGAN RAYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 September 2021

Yang Menyatakan



AAN PRATAMA

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Hotel Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Abdul aziz dan Ibunda Yuliana beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, SE.MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing II di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Acehyang telah memberikan

dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Devi Kumala, S.Si, M.T. Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Sahabat seperjuangan saya (Ainal, Rahmad, Fahmi, Aris, Iqbal, Teuku, gina, Azzam, Hatta) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 6 Agustus 2021
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Landasan Teoritis	7
2.1.1 Kepuasan Kerja	7
2.1.1.1 Definisi Kepuasan Kerja	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja.....	9
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Kerja	10
2.1.2 Kesesuaian Nilai Organisasi	10
2.1.2.1 Definisi Kesesuaian Nilai Organisasi	10
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesesuaian Nilai Organisasi	12
2.1.2.3 Indikator Kesesuaian Nilai Organisasi.....	13
2.1.3 Tuntutan Kemampuan.....	13
2.1.3.1 Definisi Tuntutan Kemampuan.....	13
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tuntutan Kemampuan	14
2.1.3.3 Indikator Tuntutan Kemampuan	15
2.2. Penelitian Sebelumnya	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	19
2.4. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.1.1. Tujuan Penelitian	21
3.1.2. Jenis Penelitian.....	21
3.1.3. Horison Penelitian.....	21
3.1.4. Unit Analisis.....	22
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	24

3.5. Teknik Analisis Data	25
3.6. Pengujian Data	26
3.6.1. Uji Validitas	26
3.6.2. Uji Reliabilitas	26
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	27
3.7. Pengujian Hipotesis	28
3.7.1. Uji t.....	28
3.7.2. Uji F	29
DAFTAR PUSTAKA.....	30
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 jumlah Kunjungan Pada Hotel Grand Nagan	23
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	25
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	34
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	34
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	36
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Hotel Image</i>	37
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	41
Tabel 4.11 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42

**PENGARUH HOTEL IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
HOTEL GRAND NAGAN KABUPATEN
NAGAN RAYA**

**AAN PRATAMA
NPM :1702120031**

**Pembimbing 1. : Tuwisna, SE, MM.
Pembimbing 2. : Devi Kumala, S.Si, M.T.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hotel image dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 konsumen yang sudah berkunjung ke hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya dan bersedia menjadi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel image dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya. Peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh hotel image dan kepuasan konsumen, semakin bagus citra/image yang diberikan dan semakin puas yang dirasakan pelanggan maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi manajemen Hotel Grand Nagan disarankan untuk lebih memperhatikan image/citra yang diberikan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada agar konsumen mau berkunjung kembali dan menjadi loyal terhadap Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.

Kata kunci: Hotel Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia masih dianggap sebagai surga liburan sejak beberapa tahun lalu bagi para wisatawan manca negara maupun nusantara. Pariwisata di Indonesia, salah satunya di Aceh khususnya di Nagan Raya, merupakan sektor ekonomi penting yang menunjang perekonomian daerah. Aceh memiliki potensi pariwisata yang besar dengan menawarkan kebudayaan dan keindahan alam yang menakjubkan. Oleh karena itu, kegiatan kepariwisataan diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Hotel merupakan suatu bagian dari sektor pariwisata yang memegang peranan cukup besar di beberapa negara terutama di Indonesia. Perusahaan perhotelan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif diyakini para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat *image* dan memberikan kepuasan yang akan menciptakan loyalitas di benak pelanggannya.

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perhotelan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Hotel harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word*

of mouth) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama dan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan lama yang merupakan prioritas lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan adalah dengan membentuk image hotel yang baik di mata konsumen dan kepuasan yang dirasakan pelanggan selama menginap.

Memiliki citra/*image* baik dimata publik mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap Hotel tersebut. *Hotel image* (citra hotel) memiliki arti penting dalam membentuk sikap loyal dari pelanggan. Citra hotel yang unik, baik akan memiliki nilai tersendiri di benak pelanggan. Citra/Image berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi hotel. Suatu hotel beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis kedepannya. Citra merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari jasa yang ditawarkan. Citra hotel mempengaruhi pikiran konsumen melalui iklan, hubungan masyarakat, perkataan, dan khususnya melalui pengalaman nyata merasakan jasa yang ditawarkan. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Farida, 2009 dalam Trio Hendri, 2016). Tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka untuk membayar harga yang tinggi.

Selain itu, faktor kepuasan pelanggan juga merupakan hal penting dalam industri perhotelan. Kepuasan Pelanggan merupakan suatu kondisi di mana terjadi kesamaan atau kelebihan antara layanan yang sudah diberikan (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) (Holjevac dkk., 2010). Keberhasilan suatu hotel apabila hotel tersebut mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu dalam kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas bagi setiap hotel, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing dalam industri perhotelan.

Perkembangan jumlah hotel di Nagan Raya yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan menjadi sangat ketat. Salah satu hotel terkenal di Nagan Raya adalah Hotel Grand Nagan yang berlokasi di Jalan Nasional Meulaboh-Tapak Tuan KM 27 No. 150, Gampong Simpang Peut, Kuala, Blang Muko, Kabupaten Nagan Raya. Hotel Grand Nagan merupakan hotel terbaik di Nagan Raya mengingat hampir seluruh tamu-tamu besar seperti pengelola pabrik-pabrik yang ada di Nagan Raya, petinggi pejabat-pejabat, menjadikannya tempat penginapan ketika berada di Nagan Raya. Suksesnya Hotel Grand Nagan tidak terlepas dari faktor *image* dimasyarakat dan kepuasan yang dirasakan bagi pelanggannya. Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya menjamin kualitas layanan yang diberikan merupakan yang terbaik dan menyediakan berbagai fasilitas penunjang lainnya, hal inilah yang menciptakan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kedua faktor penting inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan akan menginap kembali kedepannya.

Berdasarkan survei awal dengan manajemen hotel Grand Nagan yang mengatakan ketatnya persaingan industri perhotelan di Nagan menuntut setiap pengusaha untuk melaksanakan berbagai strateginya untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hotel Grand Nagan merupakan hotel yang memiliki rating yang baik dan tetap menjadi pilihan wisatawan di Nagan Raya. Hal ini membuktikan bahwa Hotel Grand Nagan mampu menjaga harapan pelanggannya terpenuhi sehingga timbulnya rasa kesetiaan terhadap hotel dan pelanggan menjadi loyal. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai hal tersebut. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hotel Image* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya”**

1.2 Masalah Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh *hotel image* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya?
2. Seberapa besar pengaruh *hotel image* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya?
3. Seberapa Besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *hotel image* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *hotel image* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang berminat dalam topik yang sejenis maupun masalah yang sama.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak dalam industri perhotelan untuk menerapkan dan mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan serta dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan kinerjanya dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Definsi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (dalam Selvy Normasari, 2016) “*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan lama yang merupakan prioritas lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru. Ada dua alasan yang dikemukakan oleh Engel (1995) dalam Yuwandha Anggia (2017) yaitu lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik pelanggan baru, dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana dalam pasar yang sudah matang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan asset terbesar yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut Lovelock et al (2016), “menyatakan bahwa loyalitas digunakan dalam konteks bisnis menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika

menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Menurut Kotler (2006) dalam Deli Darlina (2016) ada Sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) *Suspect*, adalah setiap orang yang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.
- 2) *Prospect*, adalah seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun seseorang prospect belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang kita.
- 3) *Disqualified Prospect*, adalah propect yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.
- 4) *Firs Time Customer*, adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita, mereka ini termasuk konsumen kita tetapi masih menjadi konsumen pesaing.
- 5) *Repeat Customer*, adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka sudah bisa diklasifikasikan sebagai konsumen.
- 6) *Clie*n, Seorang client membeli dari kita semua produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus

berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada pesaing.

- 7) *Member*, biasanya dimulai dengan penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota
- 8) *Advocate*, seorang advocate membeli semua produk atau jasa dan membelinya secara regular, seorang advocate akan melakukan pemasaran untuk kita dan membawa konsumen baru kepada kita.
- 9) *Partner*, suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerja sama yang saling menguntungkan.

2.1.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2003) dalam Bina Pratama (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut:

1) Mutu produk dan Pelayanan

Memberikan produk yang memenuhi spesifikasi atau standar persyaratan konsumen serta memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh sehingga memberikan rasa puas pada konsumen.

2) Harga yang bersaing

Menetapkan harga secara tepat dengan efisiensi (baik di produksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

3) Citra perusahaan/produk/merek

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik. Terbentuknya citra/image adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

4) Produk baru dan semakin baru (research and development)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana research dan development yang memadai.

5) Kepercayaan konsumen terhadap merek

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan terus meningkat jika yang diperkirakan oleh konsumen dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Bina Pratama (2016) variabel loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan indikator:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Sedangkan menurut Lovelock (2003) dalam Deli Darlina (2016), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan:

- 1) *Repeat buying (repurchase)*, yaitu melakukan transaksi secara langsung setiap waktu.
- 2) *Retention*, menunjukkan adanya perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan perusahaan, memberi informasi demi keuntungan bersama.
- 3) *Referral*, menunjukkan tindakan pelanggan dalam memberikan referensi kepada relasinya untuk mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa yang telah dirasakan

Dari beberapa pendapat mengenai indikator mengenai loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Griffin (2005) dalam Bina Pratama (2016) yang dinilai lebih relevan dengan permasalahan penelitian.

2.2 Citra / Image

2.2.1 Definisi Citra / Image

Citra/Image perusahaan menurut Adona (2006) dalam Selvy Normasari (2017) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Image dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif dan menjadi pendorong dalam diri pelanggan. Hal positif yang dapat meningkatkan hotel image melalui pelayanan dan fasilitas yang diberikanserta riwayathotel.

Menurut Gronroos (dalam Farida, 2018) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang

berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Menurut Susanto (2011:11), “citra hotel adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah hotel. Pembangunan sebuah citra, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang paling penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka untuk membayar harga yang tinggi.

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Menurut Irawan (2005) dalam Trio Hendhi (2016) , manfaat citra yang baik antara lain :

1. Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi
2. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk
3. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.
4. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.

5. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public
6. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

2.2.2 Jenis-Jenis Citra / *Image*

Menurut Anggoro (2000) dalam Trio Hendhi (2016), citra/image yang ideal adalah kesanyang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ada beberapa jenis citra /image, antara lain sebagai berikut :

- 1) Citra Bayangan (*mirror image*), yakni citra yang dianut oleh orang dalam anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif.
- 2) Citra yang berlaku (*current image*), pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayai.
- 3) Citra harapan, yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.
- 4) Citra perusahaan, yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayannya saja. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan

yang pernah diraih, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

- 5) Citra majemuk, yaitu citra yang terbentuk dari masing-masing unit dan individu (pegawai atau anggota) dan citra yang terbentuk belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan atau organisasinya.

2.2.3 Indikator Citra / *Image*

Menurut Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) 2005 dalam Trio Hendhi (2016), terdapat beberapa dimensi indikator dalam penelitian pengukuran citra. Indikator-indikator tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Dimensi *Quality*, yaitu perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.
- 2) Dimensi *Performance*, yaitu perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik
- 3) Dimensi *Responsibility*, perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial
- 4) Dimensi *Atrativeness*, perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

Menurut penelitian Priscilla Wijaya (2019), dalam mengukur Citra/Image terdapat 3 dimensi dan indikator yang dapat digunakan, dimana sebagai berikut:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) – Nama besar perusahaan, Mutu kinerja / pelayanan. Dilihat darinama perusahaan tersebut, bagaimana mutu kinerja dari perusahaan tersebut.

- 2) Citra Pemakai (*User Image*) – Percaya diri. Dilihat dari perusahaan tersebut yakin dengan mereknya dan bisa bersaing dengan perusahaan lain.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) – Barang, Kualitas. Dilihat dari produk yang ditawarkan, bagaimana kualitas dari produk tersebut.

Dari beberapa pendapat mengenai indikator mengenai citra/image, dalam penelitian ini menggunakan indikator Priscilla Wijaya (2019) yang dinilai lebih relevan dengan permasalahan penelitian.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (dalam Selvy Normasari, 2016) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2017) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil

terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Keberhasilan suatu hotel apabila karyawan hotel mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja kinerja atau hasil yang dirasakan. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memahami tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk : Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan : Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional : Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga : Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya : Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Mohajerani dan Miremadi (2017), dalam loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Kepuasan terhadap produk
- 2) Kepuasan terhadap pelayanan
- 3) Kepuasan secara keseluruhan

Dalam penelitian Trio Hendhi Saputra (2016) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Konfirmasi Harapan
- 2) Minat Untuk Menginap Kembali
- 3) Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dari beberapa pendapat mengenai indikator mengenai loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Mohajerani dan Miremadi (2017) yang dinilai lebih relevan dengan permasalahan penelitian.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

Penelitian Ni Ketut Rahayu Laksmi Uttami & I Ketut Rahyuda pada tahun 2016 yang berjudul “Peran Citra Hotel & Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati”. Hasil penelitian menunjukkan Hubungan kualitas pelayanan, citra hotel, & kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra hotel dan kepuasan pelanggan juga dinyatakan dapat menjadi mediator di dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Priscilla Wijaya pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Di Hotel Pullman Jakarta Central Park”. Hasil penelitian menunjukkan Hotel Pullman Jakarta Central Park memberikan nilai produk baik dari segi pelayanan, kualitas, harga yang ditawarkan agar pelanggan memberikan kesan baik. Serta dipercaya oleh pelanggan dalam hal memberikan kepuasan dan juga meyakinkan pelanggan & mendapatkan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan kedatangan berulang.

Penelitian Bina Pratama, Dahliana Kamener, & Zeshasina Rosha pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Pangeran Beach Padang”. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan

konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta citra merek dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen setelah dimediasi kepuasan pelanggan

Penelitian Tobia Sutejo Pandiangan pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan citra perusahaan dan kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,2%

Penelitian Hengky Lumantoro pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Citra Hotel Terhadap Loyalitas Pelanggan: Pengujian Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan citra produk memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif pada loyalitas tamu hotel dan kepuasan pelanggan terbukti sebagai partial mediation atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara citra produk dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

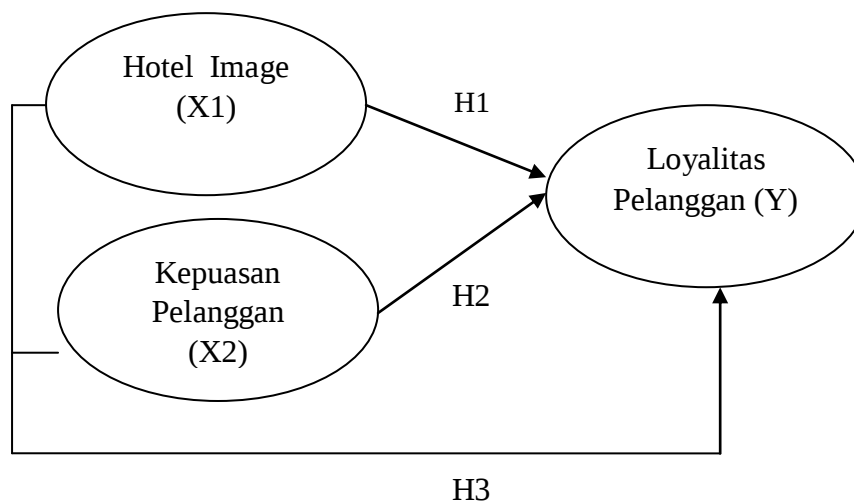
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ni Ketut Rahayu Laksmi Uttami & Ketut Rahyuda (2016)	Peran Citra Hotel & Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati	Hubungan kualitas pelayanan, citra hotel, & kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra hotel dan kepuasan pelanggan juga dinyatakan dapat menjadi mediator di dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Variabel penelitian, yaitu Citra/Image, Kepuasan, & Loyalitas	- Teknik analisis data - Teknik pengambilan Sampling
2	Priscilla Wijaya (2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Di Hotel	Hotel Pullman Jakarta Central Park memberikan nilai produk baik dari segi pelayanan, kualitas, harga yang ditawarkan	Variabel penelitian, yaitu Citra/Image	Variabel penelitian yaitu Kepuasan

		Pullman Jakarta Central Park	agar pelanggan memberikan kesan baik. Serta dipercaya oleh pelanggan dalam hal memberikan kepuasan dan juga meyakinkan pelanggan & mendapatkan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan kedatangan berulang.	& Loyalitas	Pelanggan • Teknik analisis data
3	Bina Pratama, Dahliana Kamener, & Zeshasina Rosha (2017)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Pangeran Beach Padang	Citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta citra merek dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan	• Variabel penelitian, yaitu Citra/Image, Kepuasan, & Loyalitas	• Teknik analisis data • Teknik pengambilan Sampling
4	Tobia Sutejo Pandiangan (2018)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru	Citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan citra perusahaan dan kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,2%	• Variabel penelitian, yaitu Citra/Image & Loyalitas	• Variabel penelitian yaitu Kepuasan Pelanggan • Teknik pengambilan Sampling
5	Hengky Lumantoro (2015)	Pengaruh Citra Hotel Terhadap Loyalitas Pelanggan: Pengujian Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Citra produk memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif pada loyalitas tamu hotel dan kepuasan pelanggan terbukti sebagai partial mediation atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara citra produk dan loyalitas pelanggan.	• Variabel penelitian, yaitu Citra/Image, Kepuasan, & Loyalitas	• Teknik analisis data

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Berikut gambaran kerangka penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) yang dapat diperoleh. Berdasarkan uraian literatur di atas, maka dapat dirumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hotel Image* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.

H2: *Hotel Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh. Objek penelitian mengenai Kepuasan Kerja, Kesesuaian nilai organisasi dan Tuntutan kemampuan Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian.

3.1.3. Horison Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu

periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus sampai dengan selesai penelitian.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh

Untuk mengubah data kualitatif Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2018: 66) adalah sebagai berikut :

Tabel III.1
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah Pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh yang tercatat pada tahun 2021 sebanyak 52 pegawai. Karena ukuran populasi tersebut mencukupi dan terjangkau untuk diteliti maka sampel penelitian adalah anggota populasi yaitu pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Arikunto (2018:134) yang

mengatakan jika populasi kurang dari 100 lebih baik semua diambil sebagai sampel sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi (sensus). Metode sensus dimana seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu. Data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya (*true value*), atau sering disebut parameter (Supranto, 2018:27). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 52 pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti yaitu Kesesuaian nilai organisasi dan Tuntutan kemampuan terhadap Kepuasan Kerja, maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai Kesesuaian nilai organisasi dan Tuntutan kemampuan terhadap kepuasan kerja dilakukan pengumpulan data dengan kuisisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Kepuasan Kerja (Y)	Suatu perasaan yang telah dirasakan atau sebelum dirasakan diri pegawai yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun dengan kondisi dirinya. (Mangkunegara, 2018:117)	Penyediaan Fasilitas	1-5	Interval	A1
			Hubungan Komunikasi			A2
			Mutasi Pegawai			A3
			Gaji pegawai			A4
			Peningkatan SDM			A5

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Independen						
1	Kesesuaian nilai organisasi (X1)	Sebagai sekelompok pola pikir dasar atau program mental yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi kerja dan kerjasama manusia yang dimiliki suatu golongan masyarakat (Soedjono, 2017)	Rajin melaksanakan pekerjaan yang dibebankan	1-5	Interval	B1
			Dedikasi terhadap instansi tempat bekerja			B2
			Bertanggung jawab terhadap setiap tugas yang dibebankan			B3
			Selalu teliti dan cermat dalam bekerja			B4
			Adanya kemauan untuk mempelajari tugas dan melaksanakan kewajiban			B5

2	Tuntutan kemampuan (X2)	suatu keadaan yang ada pada diri pekerja yang secara sungguh-sungguh berdaya guna dan berhasil guna dalam bekerja sesuai bidang pekerjaannya. (Agustine dan Suhermin, 2016)	Kemampuan pengetahuan			C1
			Kemampuan keterampilan			C2
			Kemampuan sikap			C3

3.5. Teknik Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda. Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:277), “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Kerja

a = Konstanta

b₁. .b₂ = Koefisien Variabel

X₁ = Kesesuaian nilai organisasi

X_2 = Tuntutan kemampuan

e = Error Term

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.”

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2018:172)

adalah Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2018:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2018:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent*

tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Kesesuaian nilai organisasi dan Tuntutan kemampuan secara individual terhadap kepuasan kerja pada pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh. Dengan kriteria pengujian :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%.

H_{a1} : Kesesuaian nilai organisasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh

H_{01} : Kesesuaian nilai organisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh

H_{a2} : Tuntutan kemampuan berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh

H_{02} : Tuntutan kemampuan tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Kepuasan Kerja pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{a3} : Kesesuaian nilai organisasi dan Tuntutan kemampuan berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh

H_{03} : Kesesuaian nilai organisasi dan Tuntutan kemampuan tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada pegawai Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hotel Grand Nagan adalah salah satu hotel yang ada di kabupaten Nagan Raya yang beralamat di jalan Nasional Meulaboh-T.Tuan KM.27 NO.34 kecamatan Kuala kabupaten Nagan Raya. Hotel Grand Nagan pertama didirikan pada tahun 2006. Pemilik hotel Grand Nagan adalah bapak Rahmatullah. Hotel Grand Nagan memiliki jumlah kamar sebanyak 107 dan jumlah karyawan sebanyak 79 orang. Sistem kerja karyawan pada hotel Grand Nagan yaitu untuk back office mulai kerja jam 09:00-17:00, sedangkan untuk operational shift terdiri dari 3 shift yaitu pagi, siang, dan malam. Masing-masing 8 jam kerja.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Hotel Nagan jalan jalan Nasional Meulaboh-T.Tuan KM.27 NO.34 kecamatan Kuala kabupaten Nagan Raya. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 97 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan

mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	52	53,6
2	Wanita	45	46,4
Jumlah		97	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin pria sebanyak 52 orang responden (53,6%) dan wanita sebanyak 45 orang responden (46,4%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	3	3,1
2	26-35 Tahun	32	33,0
3	36-45 Tahun	38	39,2
4	≥ 55 Tahun	24	24,7
Jumlah		97	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berdominan berusia 36-45 tahun sebanyak 38 orang (39,2%), 26-35 tahun sebanyak 32 orang (33%), ≥ 55 tahun sebanyak 24 orang (24,7%) dan responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
2	SMA	15	15,5
3	Diploma	23	23,7
4	Sarjana	39	40,2
5	Pasca Sarjana	20	20,6
Jumlah		97	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan responden dominan berpendidikan sarjana sebanyak 39 orang (40,2%), selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan diploma sebanyak 23 orang (23,7%), responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 20 orang (20,6%), dan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 15 orang (15,5%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 3 Juta	5	5,2
2	Rp. 3-4 Juta	14	14,4
3	Rp. 5-6 Juta	37	38,1
4	$\geq$ Rp. 7 Juta	41	42,3
Jumlah		97	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dominan berpenghasilan perbulan Rp. $\geq$ 7 Juta sebanyak 41 orang (42,3%) responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 5-6 Juta sebanyak 37 orang (38,1%) responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 3-4 Juta sebanyak 14 orang (14,4%) dan responden yang berpenghasilan $\leq$ 3 Juta sebanyak 5 orang (5,2%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=97)	Hasil Uji
1	Hotel Image (X ₁)	Nama besar perusahaan,	0,296	0,196	Valid
2		Mutu kinerja / pelayanan.	0,837	0,196	Valid
3		Kepercayaa terhadap <i>imagenya</i> .	0,685	0,196	Valid
4		Bisa bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis.	0,820	0,196	Valid
5		Kualitas dari Jasa yang ditawarkan.	0,820	0,196	Valid
1	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan terhadap produk	0,682	0,196	Valid
2		Kepuasan terhadap pelayanan	0,482	0,196	Valid
3		Kepuasan secara keseluruhan	0,632	0,196	Valid
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.	0,706	0,196	Valid
2		Membeli diluar lini produk atau jasa	0,626	0,196	Valid
3		Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.	0,890	0,196	Valid
4		Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.	0,819	0,196	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
<i>Hotel Image</i> (X_1)	0,867	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,762	0,60	Handal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,889	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel *Hotel Image* (X_1) dengan nilai 0,862, Kepuasan Pelanggan (X_2) dengan nilai 0,848 dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai 0,891. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel *Hotel Image*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Hotel Image*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Kualitas jasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi *Hotel Image*

No	<i>Hotel Image</i> (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Hotel Grand Nagan memiliki nama besar di Banda Aceh.	44	45.4	48	49.5	5	5.2	0	0	0	0	4.40
2	Mutu kinerja/pelayanan Hotel Grand Nagan sangat baik	52	53.6	28	28.9	17	17.5	0	0	0	0	4.36
3	Saya percaya terhadap image Hotel Grand Nagan yang baik	42	43.3	35	36.1	20	20.6	0	0	0	0	4.23
4	Hotel Grand Nagan bisa bersaing dengan hotel lainnya	35	36.1	40	41.2	22	22.7	0	0	0	0	4.13
5	Kualitas dari jasa yang ditawarkan Hotel Grand Nagan sangat baik.	35	36.1	40	41.2	22	22.7	0	0	0	0	4.13
Nilai Rerata												4.25

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable *Hotel Image* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Hotel Grand Nagan memiliki nama besar di Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,40(4) yang berarti setuju, mutu kinerja/pelayanan Hotel Grand Nagan sangat baik diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, saya percaya terhadap image Hotel Grand Nagan yang baik diperoleh jawaban rata-rata 4,23(4) yang berarti setuju, Hotel Grand Nagan bisa bersaing dengan hotel lainnya jawaban rata-rata 4,13(4) yang berarti setuju, kualitas dari jasa yang

ditawarkan Hotel Grand Nagan sangat baik. diperoleh jawaban rata-rata 4,13(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variable *Hotel Image* diperoleh nilai rerata sebesar 4,25(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya puas terhadap produk/fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Nagan	45	46.4	37	38.1	15	15.5	0	0	0	0	4.31
2	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Hotel Grand Nagan	42	43.3	31	32.0	24	24.7	0	0	0	0	4.19
3	Saya puas secara keseluruhannya terhadap Hotel Grand Nagan	45	46.4	31	32.0	21	21.6	0	0	0	0	4.25
	Nilai Rerata											4.25

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya puas terhadap produk/fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Nagan diperoleh jawaban rata-rata 4,31(4) yang berarti setuju, saya puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Hotel Grand Nagan diperoleh jawaban rata-rata 4,19(4) yang berarti setuju, saya puas secara keseluruhannya terhadap Hotel Grand Nagan diperoleh jawaban rata-rata 4,25(4) yang berarti setuju. Sehingga

hasil penelitian variable kepuasan pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4,25(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	Saya akan menginap secara teratur atau menginap ulang di Hotel Grand Nagan	39	40.2	40	41.2	18	18.6	0	0	0	0	4.22
2	Saya akan membeli diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan Hotel Grand Nagan	39	40.2	40	41.2	18	18.6	0	0	0	0	4.22
3	Saya akan merekomendasikan Hotel Grand Nagan kepada orang lain.	52	53.6	28	28.9	17	17.5	0	0	0	0	4.36
4	Saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan/bujukan pesaing lain Hotel Grand Nagan	54	55.7	32	33.0	11	11.3	0	0	0	0	4.44
Nilai Rerata												4.31

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel loyalitas Pelanggan pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya akan menginap secara teratur atau menginap ulang di Hotel Grand Nagan diperoleh jawaban rata-rata 4.22(4) yang berarti setuju, saya akan membeli diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan Hotel Grand Nagan diperoleh jawaban rata-rata 4.22(4) yang berarti setuju saya akan merekomendasikan Hotel Grand Nagan kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju,

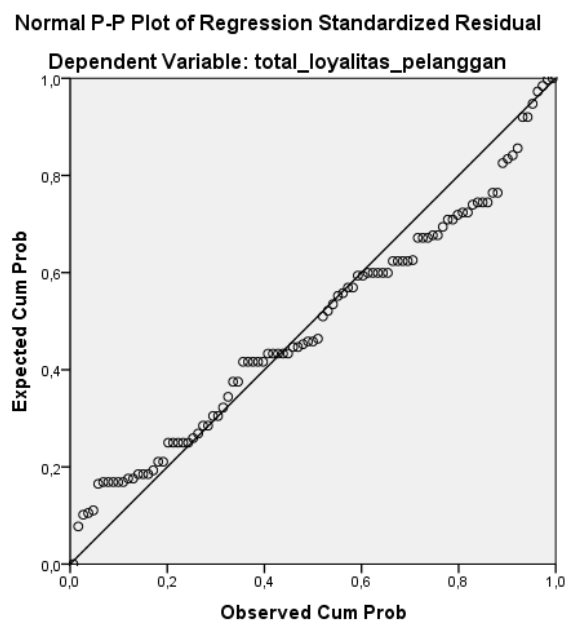
saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan/bujukan pesaing lain Hotel Grand Nagan diperoleh jawaban rata-rata 4.4d(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variable Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4.31(4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
total_hotel_image	,460	2,172
total_kepuasan_pelanggan	,460	2,172

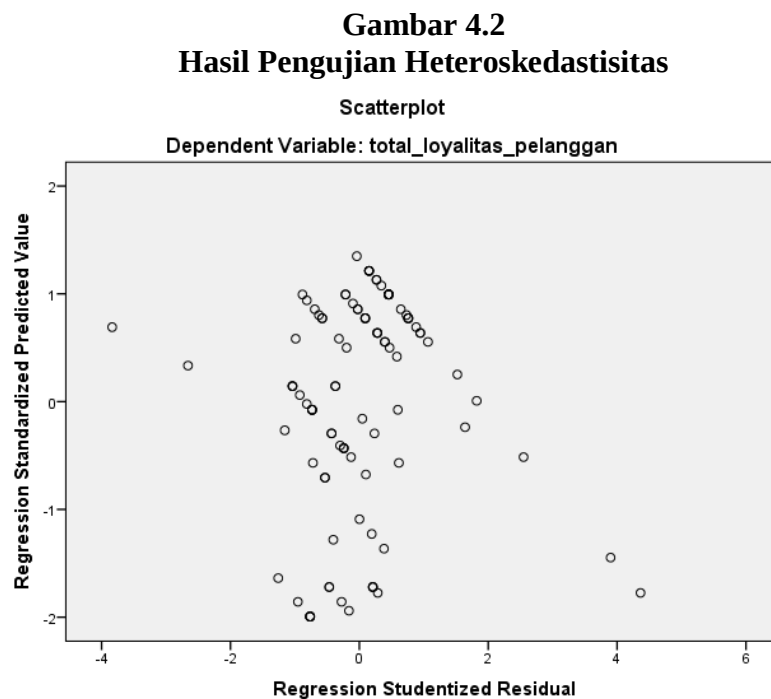
a. Dependent Variable: total_loyalitas_pelanggan

Sumber : Hasil penelitian (2021)

Berdasarkan table 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber : hasil penelitian (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak

yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.11
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,734	1,312

a. Predictors: (Constant), total_kepuasan_pelanggan, total_hotel_image

b. Dependent Variable: total_loyalitas_pelanggan

Sumber: Data primer (2021)

a. Analisis Korelasi(R)

Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

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

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas diperoleh angka R sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *hotel image* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,740 atau 74%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *hotel image* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 74%, sedangkan 26% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa (X_1), dan Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,912	1,009		,904	,368
total_hotel_image	,449	,067	,522	6,725	,000
total_kepuasan_pelanggan	,532	,103	,401	5,165	,000

a. Dependent Variable: total_loyalitas_pelanggan

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,912+0,449X_1+0,532X_2+e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_0=0,912$

Berarti apabila variabel *hotel image* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 0,912.

- b. Koefisien regresi $b_1=0,449$

Hotel Image (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,449. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Hotel Image* (X_1) akan menyebabkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) naik sebesar 0,449 satuan.

- c. Koefisien regresi $b_2=0,532$

Kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,532. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,532 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Hotel Image* (X_1)

Pada variabel *Hotel Image* (X_1) diperoleh $t_{hitung}(6,725) > t_{tabel}(1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *Hotel Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Hotel Grand Nagan kabupaten Nagan Raya

tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *Hotel Image* (X_1), semakin tinggi loyalitas pelanggan (Y)

b. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pada variable Kepuasan Pelanggan (X_2) diperoleh $t_{hitung}(5,165) > t_{tabel}(1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan (X_2), semakin tinggi loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh *Hotel Image* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara serentak (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,734	2	229,867	133,534	,000 ^b
	Residual	161,813	94	1,721		
	Total	621,546	96			

a. Dependent Variable: total_loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), total_kepuasan_pelanggan, total_hotel_image

Sumber: Data primer(2021)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $133,534 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,093 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari

0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh *Hotel Image* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Hotel Image* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara serentak (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan *hotel image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya manajemen Hotel Grand Nagan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan citra/*image* seperti memperhatikan kualitas jasa yang diberikan oleh pihak hotel supaya hotel Grand Nagan bisa bersaing lebih baik dari hotel lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra/*image* yang diberikan oleh Hotel Grand Nagan, maka semakin besar peluang untuk Hotel Grand Nagan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Bagi Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan, artinya manajemen Hotel Grand Nagan agar memberikan kualitas pelayanan yang baik dan nyaman bagi pelanggan agar pelanggan puas dan loyal terhadap Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *hotel image* dan kepuasan pelanggan. Semakin baik citra/*image* yang diberikan oleh Hotel Grand Nagan maka semakin besar peluang bagi Hotel

Grand Nagan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan, semakin puas yang dirasakan pelanggan maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *hotel image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hotel Image* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya. Peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *hotel image*, semakin bagus citra/*image* yang diberikan, maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya. Peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan, semakin puas yang dirasakan pelanggan maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. *Hotel image* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya. Peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *hotel image* dan kepuasan konsumen, semakin bagus citra/*image* yang diberikan dan semakin puas yang dirasakan pelanggan maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi manajemen Hotel Grand Nagan disarankan untuk lebih memperhatikan citra/*image* dengan cara memperhatikan kualitas jasa yang diberikan oleh pihak hotel supaya hotel Grand Nagan bisa bersaing lebih baik dari hotel lain. Hal ini dilakukan agar pelanggan loyal terhadap Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.
2. Bagi manajemen Hotel Grand Nagan disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada agar konsumen mau berkunjung kembali dan menjadi loyal terhadap Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- A.B. Susanto, Himawan Wijarnako. 2015. *Power Branding : Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Avelini, Holjevac. 2010. *Business Excellence & Quality Of Tourist Event*. Journal & Tourism & Hospitality Management Page:729-741.
- Cooper, Donald R., & Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. PT Media Global Edukasi. Jakarta.
- Darlina, Deli. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)*. JOM FISIP Vol 1 No. 3
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hair, Joseph F et al. 2006. *MultiVariate Data Analysis*. Fifth Edition. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hasan, Ali. 2017. *Marketing Edisi Baru*. Media Pressindo: Yogyakarta
- Hu, H.H. Kandampully, J. & Juwaheer, T.D. 2017. *Relationships & Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction & Image: an Empirical Study*. The Service Industries Journal, Vol. 29 No. 2,
- Lovelock, Cristopher, Jochen Writz & Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi (Persepektif Indonesia)*. Jilid 1 Edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Lumantoro, Hengky. 2015. *Pengaruh Citra Hotel Terhadap Loyalitas Pelanggan: Pengujian Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Pemasaran

- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. 2015. *The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, & Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics & Involvement*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 29, No. 4.
- Mohajerani, P. & Miremadi, A. 2017. *Customer Satisfaction Modeling In Hotel Industry: A Case Study of Kish Island In Iran*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 3
- Malhotra, Yogesh. 2016. *Measuring Knowledge Assets of a Nation: Knowledge Systems for Development. Research Papers Prepared for the Invited Keynote Presentation at Meeting Knowledge*. Journal
- Mardikawati, Woro & Farida. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2, No. 1
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, & Andriani Kusumawati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan & Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2
- Putri, Yuwandha Anggia & Sri Rahayu Tri Astuti. 2017. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Jurnal Pemasaran ISSN 1693-928X
- Pratama, Bina, Dahliana Kamener, & Zeshasina Rosha. 2016. *Pengaruh Brand Image & Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Pangeran Beach Padang*. Departement Of Management, Faculty Economics, University Bung Hatta
- Saputra, Trio Hendhi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan & Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Ungaran Cantik Di Kabupaten Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Selvi, 2017. *Peran Citra Hotel & Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. ISSN : 2337-3067

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

Wijaya, Priscilla. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Di Hotel Pullman Jakarta Central Park*. Jurnal Pemasaran

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *HOTEL IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GRAND NAGAN KABUPATEN NAGAN RAYA

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 3 Juta ☐ 5-6 Juta
☐ 3-4 Juta ☐ ≥ 7 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian : Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan menginap secara teratur atau menginap ulang di Hotel Grand Nagan					
2	Saya akan membeli diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan Hotel Grand Nagan					
3	Saya akan merekomendasikan Hotel Grand Nagan kepada orang lain.					
4	Saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan/bujukan pesaing lain Hotel Grand Nagan					

B. Hotel Image (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Hotel Grand Nagan memiliki nama besar di Banda Aceh.					
2	Mutu kinerja/pelayanan Hotel Grand Nagan sangat baik					
3.	Saya percaya terhadap image Hotel Grand Nagan yang baik					
4	Hotel Grand Nagan bisa bersaing dengan hotel lainnya					
5	Kualitas dari jasa yang ditawarkan Hotel Grand Nagan sangat baik.					

C. Kepuasan Pelanggan (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas terhadap produk/fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Nagan					
2	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Hotel Grand Nagan					
3	Saya puas secara keseluruhannya terhadap Hotel Grand Nagan					

Karakteristik Responden				Hotel Image (X1)						kepuasan Pelanggan (X2)				Loyalitas Pelanggan (Y)				
JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX1	P1	P2	P3	ΣX2	P1	P2	P3	P4	ΣY
1	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	4	17
2	1	2	3	3	4	3	3	3	16	4	3	3	10	3	4	3	3	13
1	4	3	4	3	5	5	5	5	23	5	4	5	14	5	4	5	5	19
2	3	1	1	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	4	5	5	19
1	4	4	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10	3	4	3	3	13
1	4	4	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	19
2	4	1	3	5	3	3	3	3	17	4	5	3	12	3	4	3	5	15
1	2	3	4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	5	4	4	4	17
2	3	2	3	5	4	4	4	4	21	5	3	4	12	4	4	5	5	18
2	4	4	4	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	5	4	5	5	19
1	1	3	3	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	5	4	4	4	17
1	4	3	4	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10	3	4	3	3	13
2	4	2	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	4	5	5	18
1	2	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	4	17
2	3	2	3	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	4	5	5	5	19
1	2	2	2	5	3	3	3	3	17	3	5	3	11	3	4	3	5	15
1	3	4	4	5	4	4	3	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	4	4	3	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13	5	5	5	5	20
1	2	2	1	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	2	1	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	5	5	5	19
1	3	3	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	20
2	3	4	3	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	4	16
1	3	3	4	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	4	5	5	5	19
1	4	2	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13	5	3	5	5	18
1	2	4	3	4	3	3	3	3	16	3	4	3	10	3	4	3	4	14
2	3	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	4	5	5	18
1	3	3	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	4	5	5	18
2	3	4	1	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	3	3	4	4	14
1	2	4	4	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	5	3	4	4	16
1	4	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	5	5	5	19
2	4	2	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20

2	3	4	1	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	4	16
1	2	1	3	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
1	3	4	4	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10	3	3	3	3	12
2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	3	4	4	15
1	2	4	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	4	5	5	5	19
2	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	2	4	3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	5	20
1	3	4	2	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	3	4	3	3	13
2	4	3	3	4	4	4	5	5	22	3	3	3	9	4	4	4	4	16
2	2	4	3	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
1	4	4	2	5	5	5	4	4	23	5	5	3	13	4	5	5	5	19
1	3	3	3	4	4	4	4	4	20	5	5	3	13	4	4	4	4	16
2	3	3	4	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	5	5	5	5	20
1	2	1	4	5	3	3	3	3	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16
1	4	3	2	5	4	4	3	3	19	5	3	5	13	5	5	5	5	20
2	3	4	3	5	5	4	5	5	24	3	3	3	9	4	5	5	5	19
1	2	3	3	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11	4	3	4	4	15
1	2	4	4	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	5	5	20
2	4	2	4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	5	20
1	2	2	4	4	3	3	3	3	16	3	4	3	10	3	4	3	4	14
2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	2	2	3	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	3	4	4	15
1	2	3	3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14	5	5	5	5	20
1	4	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	4	5	5	5	19
2	2	4	2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	2	2	3	5	5	4	5	5	24	5	3	5	13	5	3	5	5	18
2	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	4	5	5	18
1	2	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	3	3	4	5	5	5	4	4	23	5	3	5	13	5	3	5	5	18
1	2	3	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	3	4	3	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	4	4	4	4	16
1	3	3	4	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	20

1	4	4	3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14	4	5	5	5	19
2	1	3	2	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	3	4	4	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
1	3	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	3	3	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	5	4	4	4	17
2	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	2	4	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	5	20
1	3	3	3	4	3	3	3	3	16	3	4	3	10	3	4	3	4	14
1	4	3	2	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	3	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	5	5	5	19
2	3	3	2	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	4	4	3	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	20
1	4	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	5	5	5	19
1	4	2	4	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	4	4	4	4	16
2	3	3	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	4	3	3	5	3	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	3	5	14
1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	15
1	4	3	3	5	5	3	5	5	23	5	5	3	13	5	5	5	5	20
2	4	2	2	5	5	3	5	5	23	5	5	3	13	5	5	5	5	20
2	4	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	3	1	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
1	3	4	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13	5	3	5	5	18
2	2	4	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	4	2	4	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	20
1	2	4	2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
1	3	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	20
2	3	4	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	19
2	3	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	3	3	4	4	5	5	3	3	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	4	3	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	3	3	3	13
1	3	4	2	4	3	4	3	3	17	4	3	4	11	4	3	4	4	15
1	4	4	4	4	5	5	5	5	24	5	3	5	13	5	4	4	4	17

```

RELIABILITY
/VARIABLES=hotel_image_p1 hotel_image_p2 hotel_image_p3 hotel_image_p4
hotel_image_p5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,856	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hotel_image_p1	16,86	7,437	,296	.	,915
hotel_image_p2	16,90	5,218	,837	.	,799
hotel_image_p3	17,03	5,634	,685	.	,840
hotel_image_p4	17,12	5,297	,820	.	,804
hotel_image_p5	17,12	5,297	,820	.	,804

```

RELIABILITY
/VARIABLES=kepuasan_pelanggan_p1 kepuasan_pelanggan_p2
kepuasan_pelanggan_p3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kepuasan_pelanggan_p1	8,43	1,811	,682	,505	,588
kepuasan_pelanggan_p2	8,56	1,937	,482	,237	,808
kepuasan_pelanggan_p3	8,49	1,732	,632	,476	,636

RELIABILITY

```

/VARIABLES=loyalitas_pelanggan_p1 loyalitas_pelanggan_p2
loyalitas_pelanggan_p3 loyalitas_pelanggan_p4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,889	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
loyalitas_pelanggan_p1	13,02	3,875	,706	,611	,876
loyalitas_pelanggan_p2	13,02	4,062	,626	,428	,905
loyalitas_pelanggan_p3	12,88	3,380	,890	,829	,803
loyalitas_pelanggan_p4	12,79	3,790	,819	,743	,835

```

FREQUENCIES VARIABLES=hotel_image_p1 hotel_image_p2 hotel_image_p3
hotel_image_p4 hotel_image_p5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics						
		hotel image p1	hotel image p2	hotel image p3	hotel image p4	hotel image p5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,40	4,36	4,23	4,13	4,13
Std. Deviation		,589	,766	,771	,759	,759
Sum		427	423	410	401	401

Frequency Table

hotel_image_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,2	5,2	5,2
	4	48	49,5	49,5	54,6
	5	44	45,4	45,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

hotel_image_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,5	17,5	17,5
	4	28	28,9	28,9	46,4
	5	52	53,6	53,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

hotel_image_p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,6	20,6	20,6
	4	35	36,1	36,1	56,7
	5	42	43,3	43,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

hotel_image_p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,7	22,7	22,7
	4	40	41,2	41,2	63,9
	5	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

hotel_image_p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,7	22,7	22,7
	4	40	41,2	41,2	63,9
	5	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=kepuasan_pelanggan_p1 kepuasan_pelanggan_p2
kepuasan_pelanggan_p3
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

		kepuasan_pelan ggan_p1	kepuasan_pelan ggan_p2	kepuasan_pelan ggan_p3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		4,31	4,19	4,25
Std. Deviation		,727	,808	,791
Sum		418	406	412

Frequency Table

kepuasan_pelanggan_p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,5	15,5	15,5
	4	37	38,1	38,1	53,6
	5	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

kepuasan_pelanggan_p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24,7	24,7	24,7
	4	31	32,0	32,0	56,7
	5	42	43,3	43,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

kepuasan_pelanggan_p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,6	21,6	21,6
	4	31	32,0	32,0	53,6
	5	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=loyalitas_pelanggan_p1 loyalitas_pelanggan_p2
loyalitas_pelanggan_p3 loyalitas_pelanggan_p4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

		loyalitas_pelanggan_p1	loyalitas_pelanggan_p2	loyalitas_pelanggan_p3	loyalitas_pelanggan_p4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,22	4,22	4,36	4,44
Std. Deviation		,739	,739	,766	,692
Sum		409	409	423	431

Frequency Table

loyalitas_pelanggan_p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,6	18,6	18,6
	4	40	41,2	41,2	59,8
	5	39	40,2	40,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

loyalitas_pelanggan_p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,6	18,6	18,6
	4	40	41,2	41,2	59,8
	5	39	40,2	40,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

loyalitas_pelanggan_p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,5	17,5	17,5
	4	28	28,9	28,9	46,4
	5	52	53,6	53,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

loyalitas_pelanggan_p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,3	11,3	11,3
	4	32	33,0	33,0	44,3
	5	54	55,7	55,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT total_loyalitas_pelanggan
/METHOD=ENTER total_hotel_image total_kepuasan_pelanggan
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*SRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,734	1,312

a. Predictors: (Constant), total_kepuasan_pelanggan, total_hotel_image

b. Dependent Variable: total_loyalitas_pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,734	2	229,867	133,534	,000 ^b
	Residual	161,813	94	1,721		
	Total	621,546	96			

a. Dependent Variable: total_loyalitas_pelanggan

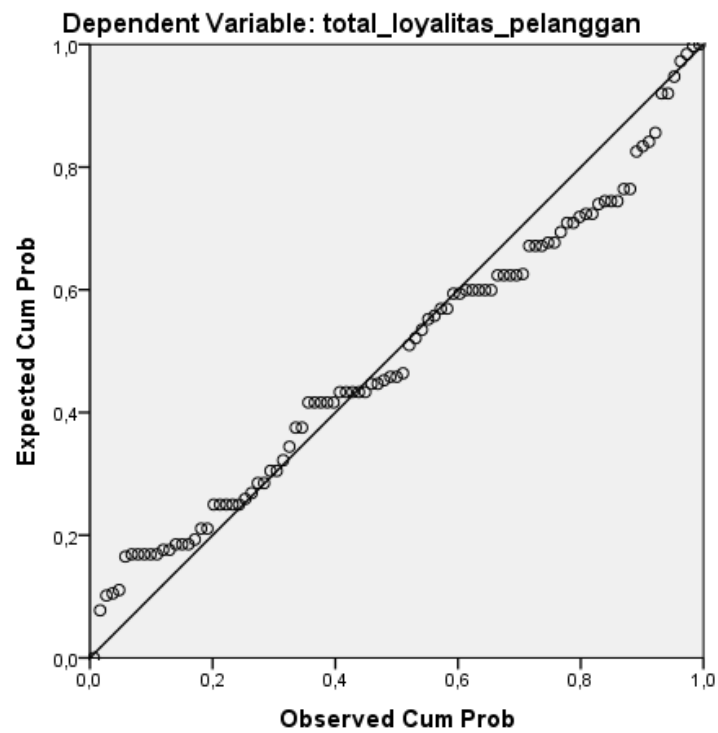
b. Predictors: (Constant), total_kepuasan_pelanggan, total_hotel_image

Coefficients^a

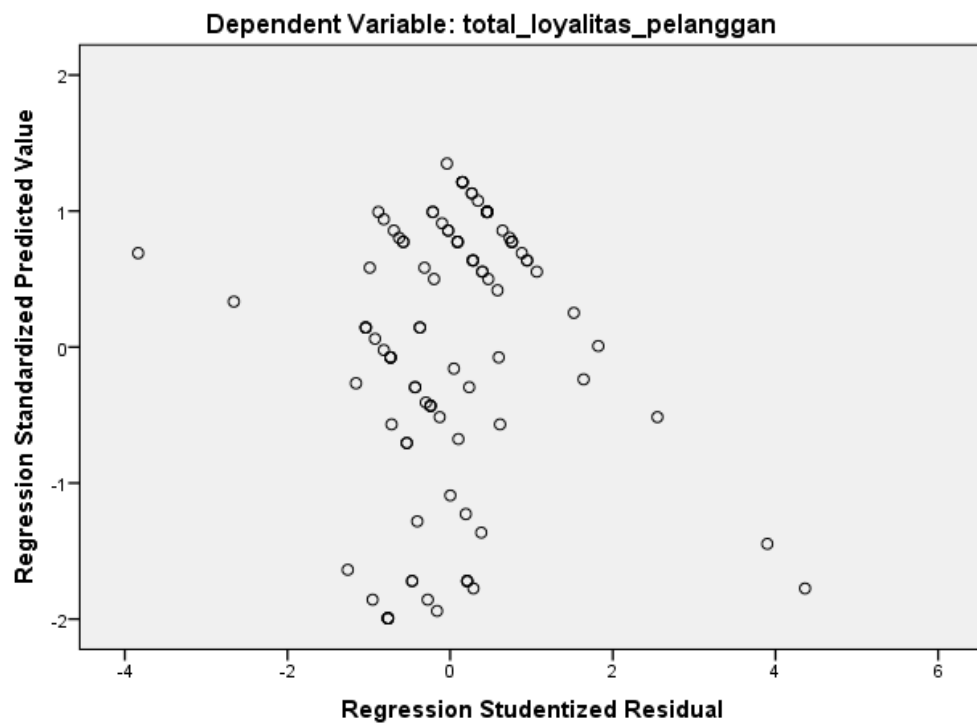
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,912	1,009		,904	,368		
	total_hotel_image	,449	,067	,522	6,725	,000	,460	2,172
	total_kepuasan_pelanggan	,532	,103	,401	5,165	,000	,460	2,172

a. Dependent Variable: total_loyalitas_pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Nilai-Nilai r Product Moment
Pada Keyakinan 95%**

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = JumlahSampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191