

**PENGARUH HARAPAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GIFTCHOCOFLOLIST BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

NURUL FANI LESTARI

NPM: 2002120082



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 3 Maret 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

NURUL FANI LESTARI
NPM : 2002120082

Dengan judul:

**PENGARUH HARAPAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GIFTCHOCOFLORIST BANDA ACEH**

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

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 197004081994011001



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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 3 Maret 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

NURUL FANI LESTARI
NPM : 2002120082

Dengan judul:

**PENGARUH HARAPAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GIFTCHOCOFLORIST BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 21 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota

Mirza Murni, SE., MM
NIK. 19740609 201406 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, 3 Maret 2023

Yang Menyatakan



Nurul Fani Lestari
Nurul Fani Lestari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nurul Fani Lestari
NPM : 2002120082
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 HARAPAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GIFTCHOCOFLORIST BANDA ACEH

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 : 3 Maret 2023

Yang Menyatakan,

Nurul Fani Lestari



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Harapan dan Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh”*.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang dengan seizin dan telah memberikan pertolongan-Nya maka Skripsi ini pun selesai.
2. Nabi Muhammad SAW. yang sangat mengasihi umatnya.
3. Kepada orang tua yaitu Ayahanda Abdul Salam dan Ibunda Siti Salma yang telah membesarkan dan mendidik sepenuh hati serta menjadi sumber motivasi dan selalu memberikan dukungan kepada penulis agar penulis terus menuntut ilmu dan menempuh pendidikan.

4. Kakak dan abang tersayang Desi Widyastuti A.Md, Intan Permata S.Kom, Nadia Safrina S.sos dan Aufar Abubakar S.STP, MM, Wibi Hezri Saragih SE, MM yang selalu mensupport penulis dalam hal apapun serta keluarga saya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, terima kasih atas doa-doanya.
5. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng SE. M.Si. MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Tuwisna, SE. MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
9. Ibu Nara Pristiwa, SE, MBA, Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh 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, Aamiin

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 30 Januari 2023
Hormat saya,

Penulis
Nurul Fani Lestari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1 Landasan Teoritis	14
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2 Harapan.....	15
2.1.2.1 Faktor-faktor Pembentuk Harapan.....	16
2.1.2.2 Indikator Harapan	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Tujuan Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Horizon Waktu.....	26
3.1.4 Unit Analisis	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Defenisi dan Operasional Variabel.....	31
3.6 Teknik Aanalisis Data	32
3.7 Pengujian Data	33

3.7.1 Pengujian Validitas	33
3.7.2 Pengujian Reliabilitas	34
3.8 Uji Aumsi Klasik.....	34
3.9 Pengujian Hipotesis.....	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Giftchocoflorist Banda Aceh	39
4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	40
4.3 Pengujian Data`	41
4.3.1 Uji Validitas.....	41
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.3.1 Uji Normalitas	44
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	45
4.3.3.3 Uji Heterokeditastisitas	46
4.4 Analisi Deskriptif	46
4.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harapan	47
4.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan....	47
4.4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	48
4.5 Pengujian Hipotesis.....	49
4.5.1 Uji t (Parsial)	49
4.5.2 Uji F (Simultan).....	50
4.6 Pembahasan dan Analisis Data	51
4.7 Koefesien Korelasi dan Determinasi.....	52
3.7.1 Koefesien Korelasi	53
3.7.2 Koefesien Determinasi	54
3.7.3 Implikasi Hasil Penelitian	54
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
 DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Buket Banda Aceh.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh Tahun 2019-2020.....	3
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.....	5
Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Harapan Giftchocoflorist Banda Aceh.....	6
Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Kualitas Pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh	7
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	41
Tabel 4.4 Uji Validitas	42
Tabel 4.5 Uji Reabilitas.....	43
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harapan.....	47
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelayanan	48
Tabel 4.11 Uji t (Uji Parsial).....	49
Tabel 4.12 Uji F (Uji Simultan)	50
Tabel 4.13 Analisa Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.14 Koefesien Korelasi Model	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	21
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	60
Lampiran 2	Master Tabel Karakteristik Responden	63
Lampiran 3	Master Tabel Kuesioner.....	66
Lampiran 4	Hasil Output SPSS.....	70
Lampiran 5	Nilai r tabel	79
Lampiran 6	Nilai t tabel	82
Lampiran 7	Nilai f tabel	83

PENGARUH HARAPAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GIFTCHOCOFLOLIST BANDA ACEH

NURUL FANI LESTARI

NPM: 2002120082

Pembimbing 1. Dr. Erlinda, SE, M.Si

Pembimbing 2. Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 87 pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh. Harapan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui harapan dan kualitas pelanggan, artinya semakin sering di evaluasi maka semakin besar peluang Giftchocoflorist Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Harapan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

THE EFFECT OF EXPECTATIONS AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY GIFTCHOCOFLOLIST BANDA ACEH

NURUL FANI LESTARI

NPM: 2002120082

Pembimbing 1. Dr. Erlinda, SE, M.Si

Pembimbing 2. Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRACT

This aims of study determine the effect of expectations and quality of service on customer loyalty Giftchocoflorist Banda Aceh. The method used is quantitative method. Determination of the sample of this study using accidental sampling technique. The sample used in this study amounted to 87 Giftchocoflorist Banda Aceh customers. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that expectations partially had a significant effect on customer loyalty Giftchocoflorist Banda Aceh. Service quality partially has a significant effect on Giftchocoflorist Banda Aceh customers. Expectations and service quality together have a significant effect on customer loyalty Giftchocoflorist Banda Aceh. Increased customer loyalty through customer expectations and quality. Meaning that the more frequently evaluated, the greater the opportunity for Giftchocoflorist Banda Aceh to increase customer loyalty.

Keywords: Expectations. Service Quality. Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini membuat masyarakat dengan cepat mengikuti perkembangan zaman, hal ini mengakibatkan manusia untuk semakin menciptakan kreativitas dan mengeluarkan ide-ide baru. Kreativitas manusia mulai diuji seiring dengan persaingan diantara mereka, saat ini banyak bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai keunikan dan kelebihan masing-masing. Dapat di lihat ide kreativitas akan mengarah pada penciptaan peluang pasar yang berpotensi bagi bisnis yang akan dikembangkan, peluang pasar dapat diperoleh dari hasil kreativitas sehingga menciptakan ide produk baru yang dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan daya jual, oleh sebab itu pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa.

Salah satu kreativitas yang sedang berkembang dikalangan millennial adalah usaha buket bunga. Buket bunga merupakan kumpulan bunga baik itu bunga hidup (tumbuhan) atau bunga mati (buatan) yang dirangkai dan disusun sedemikian rupa dengan keterampilan dan kreativitas khusus yang digunakan untuk tanda ucapan selamat. Kebanyakan tempahan buket bunga dilakukan untuk acara pernikahan, ucapan selamat untuk sidang perkuliahan, wisuda dan hantaran pernikahan dan ulang tahun. Buket bunga biasanya diberikan dalam bentuk genggam dengan design yang indah dengan warna-warna yang cantik. Buket bunga dianggap sebagai bingkisan hadiah yang menarik dan elegan untuk diberikan kepada seseorang sebagai ucapan selamat dan ucapan bahagia. Usaha buket bunga pada

perkembangan zaman ini juga tidak hanya berada di galeri atau toko saja. Banyak pengusaha buket bunga yang melakukan konsep kewirausahaan dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah media sosial Instagram, Facebook dan Whatsapp. Instagram, Facebook dan Whatsapp dianggap sangat efisien demi membuka peluang bisnis, baik dari segi promosi gambar, postingan, dan proses penyampaian kepada publik.

Indonesia sebagai negara yang beriklim tropis memiliki potensi melestarikan berbagai jenis tanaman yang termasuk bunga hias, karena Indonesia salah satu negara penghasil dan pengeksport bunga hias terbesar, dengan nilai ekspor bunga hias keluar negeri yang mencapai USD\$10.770.000 pada tahun 2021, hal ini menunjukkan cukup besarnya peluang usaha untuk pembisnis buket bunga.

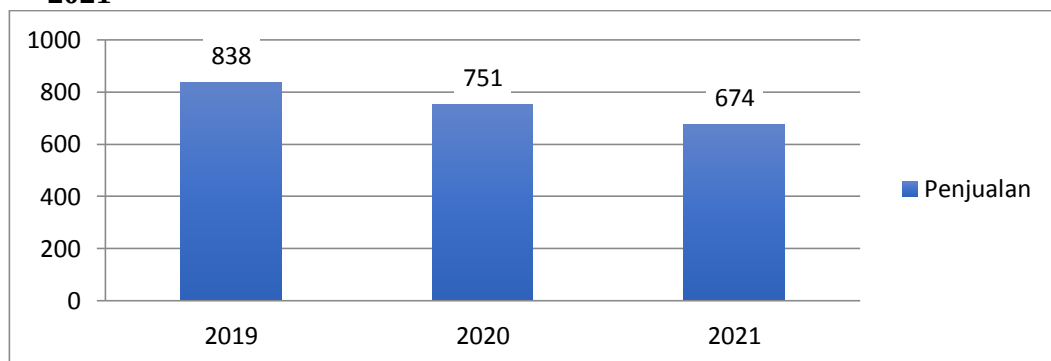
Tabel 1.1 Jumlah Usaha Buket Banda Aceh

No	Nama Buket
1	Apaya Craft.Id
2	Azalea Florist
3	Balita Hand Made
4	Ballon Aceh
5	Cony Flowers
6	Fali Flowers
7	Gabriel Flowers
8	Giftyou Bna
9	Kal Florist
10	My Flower Bouquet
11	Plistia Store
12	Slfrosit
13	Yoan Bouquet
14	Youth Florist
15	Zaytuna Flo

Sumber : *Data olahan 2022*

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat di Banda Aceh sendiri usaha buket bunga sudah ada kurang lebih lima belas toko yang mendirikan usaha buket bunga dan juga melalui aplikasi *instagram*, selain itu ada juga beberapa yang menawarkan langsung pada saat acara besar berlangsung seperti wisuda akbar di salah satu Universitas. Salah satu pengrajin yang menawarkan pembuatan buket bunga di Banda Aceh yakni Giftchocoflorist Banda Aceh, namun Giftchocoflorist Banda Aceh tidak hanya menawarkan buket bunga saja, melainkan menawarkan ada beberapa jenis produk yang lain seperti *Air balloon*, *Configuration Balloon*, *Money Bouquet*, *Cigarette Bouquet*, *Money Cake*, *Giftbox*, *Snack Tart*.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh Tahun 2019 - 2021



Sumber : *Giftchocoflorist Banda Aceh 2022*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk Giftchocoflorist Banda Aceh setiap tahunnya mengalami penurunan. Pada tahun 2021 penurunan semakin meningkat yang menunjukkan bahwa semakin rendahnya pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk di Giftchocoflorist Banda Aceh. Salah satu faktor menurunnya angka pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh setiap tahunnya diakibatkan pesatnya perkembangan dunia bisnis buket balon di Banda Aceh yang saat ini mengalami pertumbuhan

yang cukup pesat, kondisi yang demikian menciptakan persaingan yang semakin ketat dan tajam. Agar mampu bertahan dengan kondisi seperti ini, Giftchocoflorist Banda Aceh dituntut untuk mampu memberikan suatu kepuasan terhadap pelanggannya dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Dan juga Giftchocoflorist Banda Aceh agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Jika tidak dilakukan, eksistensi Giftchocoflorist Banda Aceh akan terancam dan tidak akan mampu untuk bertahan di dalam persaingan yang semakin hari semakin ketat.

Tingginya kemunculan tingkat pesaingan telah memberi banyak alternatif kepada pelanggan dalam melakukan pembelian, kondisi ini tentu sangat rentan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pelanggan, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan menggunakan jasa berulang secara teratur, menggunakan produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Magdalena, 2014).

Hal tersebut dapat dukung dari hasil prasurvey pada bulan Agustus Tahun 2022 yang dilakukan terhadap 20 responden dengan pelanggan yang telah melakukan pesanan pada Giftchocoflorist mengenai loyalitas pelanggan didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Gifthchocoflorist Banda Aceh

Butir Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Jumlah
Saya akan melakukan pembelian ulang buket di Giftchocoflorist Banda Aceh	9	45%	11	55%	20

Saya akan selalu memilih Giftchocoflorist Banda Aceh disaat anda ingin melakukan pembelian buket	10	50%	10	50%	20
Saya akan merekomendasikan Giftchocoflorist Banda Aceh kepada orang lain	15	75%	5	25%	20
Saya tidak akan berpindah membeli produk buket Giftchocoflorist Banda Aceh ke produk buket yang lain	8	40%	12	60%	20
Jumlah	10,5	52,5%	9,5	47,5%	100

Sumber: Data olahan 2022

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survei mengindikasikan loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh diinterpretasikan memiliki rata-rata setuju sebesar 55,2% dan diinterpretasikan memiliki rata-rata tidak setuju sebesar 47,5%, namun dapat dikatakan masih belum optimal dan perlu ditingkatkan pada fenomena loyalitas pelanggan yang masih terdapat rata-rata sebesar 60% dalam indikator menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal ini disebabkan apabila pelanggan dapat merasakan loyal terhadap Giftchocoflorist Banda Aceh atas pelayanan dan keinginan yang sesuai diberikan Giftchocoflorist Banda Aceh maka pelanggan akan tetap menggunakan kembali produk tersebut dan tidak akan berpindah ke kompetitor, dan sebaliknya apabila pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang terbaik dan keinginan yang sesuai kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pertimbangan untuk tidak melakukan pembelian produk di Giftchocoflorist Banda Aceh yang akan mengakibatkan pelanggan beralih ke kompetitor.

Faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harapan, berikut hasil pra survey bulan Agustus Tahun 2022 dengan 20 pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh mengenai harapan pelanggan di Giftchocoflorist Banda Aceh.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Harapan Giftchocoflorist Banda Aceh

Butir Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Jumlah
Giftchocoflorist Banda Aceh memberikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan saya	12	60%	8	40%	20
Giftchocoflorist Banda Aceh memberikan janji pelayanan secara eksplisit atau secara jelas dan padat terhadap saya	16	80%	4	20%	20
Giftchocoflorist Banda Aceh memberikan janji pelayanan secara implicit atau secara tersirat terhadap saya	17	85%	3	15%	20
Giftchocoflorist Banda Aceh terus meningkatkan produk atau jasa sesuai harapan pelanggan menurut pengalaman masa lampau saya	14	70%	6	30%	20
Rata-rata	14,7	73,8%	5,5	26,2%	100

Sumber: Data olahan 2022

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra survei mengindikasikan harapan Giftchocoflorist Banda Aceh diinterpretasikan memiliki rata-rata setuju sebesar 73,8% dan diinterpretasikan memiliki rata-rata tidak setuju sebesar 26.2%, namun dapat dikatakan masih belum optimal dan perlu ditingkatkan pada fenomena harapan yang masih terdapat rata-rata sebesar 40% dalam indikator kebutuhan pribadi. Hal ini disebabkan karena masih ada pelanggan yang merasakan produk yang diterima belum memenuhi sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Memenuhi harapan pelanggan dengan mengetahui kebutuhan pelanggan baik dalam kualitas produk maupun peningkatan kualitas pelayanan agar menimbulkan loyalitas dibenak pelanggan.

Selain harapan, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, berikut hasil pra survey bulan Agustus Tahun 2022 dengan 20 pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh mengenai harapan pelanggan di Giftchocoflorist Banda Aceh.

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan Giftchocoflorist Banda Aceh

Butir Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Jumlah
Giftchocoflorist Banda Aceh dapat memberikan berbagai produk yang terbaik	12	60%	8	40%	20
Giftchocoflorist Banda Aceh dapat diandalkan dalam pelayanan pelanggan	9	45%	11	55%	20
Giftchocoflorist Banda Aceh mampu menanggapi keluhan dan memberi solusi pelanggan	11	55%	9	45%	20
Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Giftchocoflorist Banda Aceh kepada pelanggan dapat di percaya	15	75%	5	25%	20
Giftchocoflorist Banda Aceh berusaha melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin	13	65%	7	35%	20
Rata-rata	12	60%	8	40%	20

Sumber : Data olahan 2022

Dari table 1.5 diatas hasil pra survei mengindikasikan kualitas pelayanan Giftchocoflorist Banda Aceh diinterpretasikan memiliki rata-rata setuju sebesar 60% dan diinterpretasikan memiliki rata-rata tidak setuju sebesar 40%, namun dapat dikatakan masih belum optimal dan perlu ditingkatkan pada fenomena kualitas pelayanan masih terdapat rata-rata sebesar 55% dalam indikator keandalan. hal ini dikarenakan masih ada pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh merasakan kualitas pelayanan dalam keandalan yang belum baik diberikan oleh Giftchocoflorist Banda Aceh terhadap pelanggan, hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Giftchocoflorist Banda Aceh. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, karena dalam menciptakan loyalitas pelanggan, pelayanan yang ditawarkan harus berkualitas. Giftchocoflorist Banda Aceh harus berupaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian agar dapat mengimbangi harapan pelanggan. Jika masalah tersebut tidak ditangani dengan baik maka akan

menyebabkan tidak loyalnya pelanggan terhadap Giftchocoflorist Banda Aceh dan akan mengakibatkan berpindah ke pesaing.

Berdasarkan permasalahan diatas yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu peneltian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh Harapan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh”**

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harapan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harapan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi sekaligus bahan bacaan mengenai pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan suatu produk, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pihak pengelola Giftchocoflorist Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian. Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hasan (2014) juga

mengatakan loyalitas adalah seseorang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya memiliki suatu produk atau mendapatkan sesuatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.1.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Marconi (dalam Prasetyo, dkk, 2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan (Putri dan Utomo, 2017). Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Nilai (harga).

Penggunaan suatu produk/jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada

loyalitas. Harga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan dimana dapat menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Oliver dalam Suwandi, Sularso, dan Suroso, 2015).

3. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut).
Citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan market share. Citra di deskripsikan sebagai tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya (Kotler dalam Suwandi, Sularso, dan Suroso, 2015).

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Putri dan Utomo, 2017). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.
5. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.
Adanya garansi atau jaminan atas hasil dari jasa yang diberikan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan beban pelanggan. Bila pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya maka ia berhak memperoleh ganti rugi.

2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Zithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
Pelanggan yang loyal akan menyebarkan cerita positif berkaitan dengan produk atau jasa dalam perusahaan yang sama tersebut dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakannya.
2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.
Pelanggan yang loyal mencoba melihat peluang dengan ikut berbisnis dengan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal juga melakukan transaksi lebih sering.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merasa bahwa produk atau jasa dalam suatu perusahaan sudah cukup baik dalam memberikan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan sehingga akan bersedia menolak tawaran perusahaan lain.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2015:31) adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.2 Harapan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2010:50) harapan pelanggan adalah bagaimana pelanggan membentuk *ekspektasi* jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Menurut Nasution (2010:2) harapan pelanggan ialah proses pembelajaran kebutuhan, keinginan, dan tingkat kepuasan disebut sebagai mendengarkan suara panggilan untuk mengetahui harapan pelanggan.

Menurut Lovelock (2007:177) harapan pelanggan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut Pratama (2009:25) harapan adalah apa yang dipikirkan oleh

konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa, harapan atau ekspektasi bukan merupakan prediksi dari apa yang disediakan oleh penyedia jasa. Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan (2007:675) harapan pelanggan adalah pengalaman masa lalu dengan produk atau jasa yang akan mengevaluasi harapan pelanggan.

2.1.2.1 Faktor-faktor pembentuk Harapan

Menurut (Tjiptono 2008:88) berpendapat, bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor tersebut:

1. Dorongan Layanan Intensif / *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. Kebutuhan Pribadi / *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. Peningkatan Sensitivitas Layanan / *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. Persepsi Alternatif Layanan / *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. Persepsi pribadi terhadap peran Layanan / *Self Percuived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. Faktor Situasi / *Situational Factors*

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. Janji Layanan secara eksplisit / *Explicit Services Promises*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. Janji Layanan secara Implisit / *Implicit Service Promises*

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan

9. Rekomendasi mulut ke mulut / *Word – of – Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. Pengalaman masa lalu / *Past Experience*

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.2.2 Indikator Harapan

Pada penelitian ditentukan empat indikator dari variabel harapan menurut Mulyani (2003:87), yaitu :

1. Kebutuhan pribadi

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

2. Janji pelayanan secara eksplisit

Merupakan pernyataan (secara personal ataupun non formal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

3. Janji pelayanan secara implisit

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

4. Pengalaman masa lampau

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dari masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya harapan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright dalam Wahyuni, 2015).

Menurut Wahyuni (2015), kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual produk perusahaan.

Kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Berry, Zeithaml, Parasuraman dalam Wahyuni, 2015). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan (*service Quality*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Manik dalam Markoni, 2015).

Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefenisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2015) sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan daripada kualitas produk , ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu karena mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator-indikator tertentu, adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Produk fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.
2. Kendalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*),

terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
4. Jaminan (assurances), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
5. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat dalam penyajian materi, pemantapan variabel serta konsep-konsep yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa hasil penelitian sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bahrudin, dan Siti Zuhro (2015) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Kemudian dari penelitian Henriawan (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko cabang Mufin wilayah Bandung Timur. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Iqbal Miftahul Ulum (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Jasa Transportasi Kereta Api Logawa.

Kemudian penelitian A.A Ayu Paramita W, I. Ketut Rahyuda, I. Gst. A. Kt. G Suasana (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian dari Yohandes Rabiqy (2008) dengan judul Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Interet Telkomsel Di Banda Aceh. Dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk hasil dari hipotesis diperoleh penjelasan bahwa variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

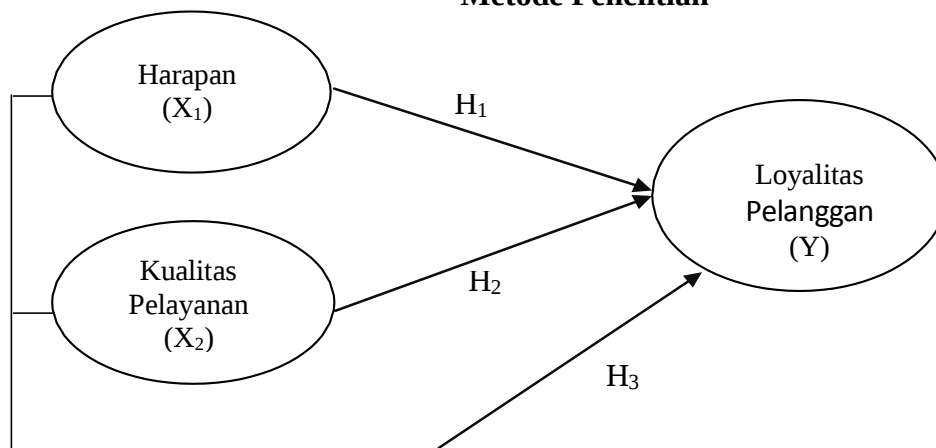
No	Judul, Nama Penelitian (Tahun)	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Muhammad Bahrudin, dan Siti Zuhro (2015)	Metode Deskriptif	Sama-sama menggunakan metode deskriptif dan meneliti variabel Independen Kepuasan Pelanggan dan variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	Lokasi Penelitian dan Jumlah sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur. Henriawan (2015)	Metode Kuantitatif	Sama-sama meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan	Lokasi penelitian dan jumlah sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko cabang Mufin wilayah Bandung Timur
3	Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember Iqbal Miftahul Ulum (2013)	Analisis Regresi Linier berganda	Sama-sama meneliti variabel Independen Harapan pelanggan dan variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	Lokasi penelitian, Jumlah sampel, terdapat dua variabel dependen dan analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Jasa Transportasi Kereta Api Logawa
4	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar A.A Ayu Paramita W, I. Ketut Rahyuda, I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013)	Metode Kuantitatif Assosiatif	Sama-sama meneliti variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	Lokasi penelitian dan jumlah sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan
5	Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Interet Telkomsel Di Banda Aceh. Yohandes Rabiyy (2008)	Metode Kuantitatif Assosiatif	Sama-sama meneliti variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	Lokasi penelitian dan jumlah sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk hasil dari hipotesis diperoleh penjelasan bahwa variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan

Sumber : Berbagai Jurnal 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diduga bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut, Berdasarkan kerangka teori tersebut maka penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yaitu harapan dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat yaitu loyalita pelanggan. Variabel harapan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya jika harapan dan kualitas pelayanan meningkat loyalitas terhadap pelanggan akan meningkat sebaliknya jika harapan dan kualitas pelayanan menurun akan mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan.

Gambar 2.1
Metode Penelitian



Sumber : Dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya (Henriawan 2015 dan Iqbal Miftahul Ulum 2013)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga Harapan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.
- H₂: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.
- H₃: Diduga Harapan dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian (Bungin, 2015:109). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam upaya menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, dalam hal ini adalah menguji pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini adalah studi *one shoot* atau *cross sectional* dengan periode pengamatan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai. Studi *one shoot* merupakan studi yang pengumpulan datanya dalam satu periode tertentu baik harian, mingguan maupun bulanan (Sekaran, 2017:77).

Untuk tahap kegiatan pembuatan proposal untuk lebih jelas perhatikan

Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No	Nama Kegiatan	Bulan				
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Pengamatan dan Observasi					
2	Tahap Penyusunan Proposal					
4	Tahap Pengumpulan Data					
5	Tahap Analisis Data					
6	Seminar Proposal					
7	Revisi Hasil Seminar Proposal					
8	Tahap Olah Data					
9	Analisa Data					
10	Sidang					

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2016:92). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu yaitu pelanggan yang membeli di Giftchocoflorist Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:142). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di

Giftchocoflorist Banda Aceh. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Arikunto, 2015:134). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Buket Balon Giftchocoflorist Banda Aceh.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka yang kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh yang berjumlah 674 pelanggan Tahun 2021. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu 674 jumlah seluruh pelanggan pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh dengan mengukur ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana, rumus Slovin untuk sampel adalah sebagai berikut

: N

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat di ambil dari teknik Slovin adlah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitin ini sebanyak pelanggan, sehingga persentase kelonggaran digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesusain. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{674}{1 + 674(0,1)^2} \\ n &= \frac{674}{7,74} \\ &= 87,08 \\ &= 87 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 87 pelanggan sekitar 13% dari seluruh pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh dengan kriteria sampel yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan juga bersedia menjadi sampel. Cara mengambil sampel untuk penelitian ini yaitu, peneliti akan membuat kuisisioner online, lalu disebarakan melalui sosial media instagram, whatsapp, facebook peneliti juga mencantumkan screening question untuk memenuhi kriteria responden yang dicari, setelah para responden mengisi lalu peneliti akan mengolahnya untuk diproses ketahap selanjutkan menggunakan alat bantu SPSS, hal ini dilakukan untuk

mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer bersumber dari pengisian kuesioner oleh pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data-data sekunder diperoleh dari buku-buku pustaka dan internet yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Kuesioner

Penulis memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert gradiasi dari terendah sampai yang tertinggi yang jika dinyatakan dalam bentuk kata-kata dapat berupa:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kategori Pertanyaan/pernyataan	Singkatan	Skala Likert
1	Sangat Setuju	ST	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013:93)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller (2016:138)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Griffin (2015:31)	Likert
2	Harapan (X ₁)	Harapan pelanggan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Lovelock (2007:177)	1. Kebutuhan pribadi 2. Janji pelayanan secara eksplisit 3. Janji pelayanan secara implisit 4. Pengalaman masa lampau Mulyani (2003:87)	Likert

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Menurut Kotler dan Keller (2012)	1. Buktifisik 2. Keandalan 3. Responsivitas 4. Jaminan 5. Empati Sangadji dan Sopiah (2013:100)	Likert

Sumber : Pengolahan Data 2022

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono, 2016:54). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Harapan

X₂ = Kualitas Pelayanan

A = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi

E = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto, 2015:97).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasaran. Suatu alat pengukuran dapat dikatakan valid jika hasil pengukurannya tepat dan benar (Priyatno, 2016:43). Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Jika telah memenuhi syarat, maka instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian realibilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat keakurata/ keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2016:63). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan *reliabel* dan jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak *reliabel*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: Nilai Probabilitas > 0.05 , maka artinya menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Nilai Probabilitas < 0.05 , maka artinya menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Multikolineritas

Untuk mendeteksi tidak adanya multikolineritas dilihat dari nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi ≥ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksiannya jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, dengan kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Harapan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

H_{a1} : Harapan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

H_{02} : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat, dengan kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : Harapan dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

H_a : Harapan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:).

Koefisien korelasi (r) menunjukan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 (-11) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Tanda positif menunjukan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan

diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r=+1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

- 2) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r=-1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- 3) Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Tingkat Hubungan Antar Variabel

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

Sumber: Sugiyono (2013:184)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin

baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan lemah dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model perhitungan statistik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Giftchocoflorist Banda Aceh

Giftchocoflorist Banda Aceh merupakan salah satu usaha penjualan buket yang berdiri pada Tanggal 3 September tahun 2019 dan terletak di jalan Wedana lorong Tgk Munira 1 Lam Ara Banda Aceh. Fani Nurul Lestari selaku owner dan Wibi Hezri Saragih sebagai tim kreatif dan strategi pemasaran memulai dengan belajar otodidak, bagaimana cara membuat buket, mencari bahan baku serta bagaimana memasarkan hasil dari karya tersebut. Setelah dirasa cukup ilmu yang didapatkan oleh owner Giftchocoflorist, pemasaran rangkaian buket dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram* dengan nama Giftchocoflorist. Awal berdirinya Giftchocoflorist tidak memerlukan bantuan tenaga tambahan (karyawan) untuk membantu merangkai buket yang masuk pada tahun 2019-2020. Dan mulai pada tahun 2021 Giftchocoflorist memutuskan untuk memiliki satu karyawan dalam membantu merangkai buket.

Giftchocoflorist memasarkanl berbagai macam rangkaian buket sesuai dengan keinginan pelanggan dengan biaya dan bentuk yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Harga yang ditawarkan oleh Giftchocoflorist juga terjangkau mulai dari Rp 55.000,- Rp 500.000. Giftchocoflorist memulai dengan memasarkan Airballoon Bouquet dengan media sosial *Instagram* menggunakan sistem *endorse* ke para selebgram. Sistem endorse yaitu mempromosikan produk ke para selebgram yang memiliki pengikut banyak bertujuan agar pengikut beliau mengikuti akun yang di promosikan tersebut. Dengan sistem ini Giftchocoflorist mulai dikenal dikalangan masyarakat Banda Aceh

4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Giftchocoflorist Banda Aceh. Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan penghasilan responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	53	61,0
2	Laki-laki	34	39,0
Jumlah		87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang responden (61,0%) dan laki-laki sebanyak 34 orang responden (39,0%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	13 - 20 Tahun	25	28.7%
2	21 - 30 Tahun	35	40.2%
3	31 - 40 Tahun	20	23.0%
4	➤ 41 Tahun	7	8.0%
Jumlah		87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia 13 - 20 Tahun sebanyak 25 orang (28,7%), 21 - 30 Tahun tahun sebanyak 35 orang

(15,6%), 31 - 40 Tahun sebanyak 20 orang (49,0%) dan responden yang berusia > 41 tahun sebanyak 7 orang (8,0%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMP	0	0%
2	SMA	47	54.0%
3	D3	7	8.0%
4	S1	27	31.0%
5	S2	6	6.9%
Jumlah		87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang yang berpendidikan SMP sebanyak 0 orang (0%), berpendidikan SMA sebanyak 47 orang (54,0%), yang berpendidikan D3 sebanyak 7 orang (8,0%) dan yang berpendidikan S1 sebanyak 27 orang (31,0%), yang berpendidikan S2 sebanyak 6 orang (6,9%).

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kuesioner yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat penelitian. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X, sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel

tersebut menggunakan teknik korelasi *product moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hasil olahan data mengenai uji validitas *corrected item-total correlation* dengan menggunakan program SPSS versi 19 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Harapan (X ₁)	Kebutuhan pribadi	0,495	0,208	Valid
2		Janji pelayanan secara eksplisit	0,675	0,208	Valid
3		Janji pelayanan secara implisit	0,570	0,208	Valid
4		Pengalaman masa lampai	0,655	0,208	Valid
1	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Bukti fisik	0,570	0,208	Valid
2		Keandalan	0,431	0,208	Valid
3		Responsivitas	0,490	0,208	Valid
4		Jaminan	0,378	0,208	Valid
5		Empati	0,675	0,208	Valid
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian berulang secara teratur	0,570	0,208	Valid
2		Membeli antar lini produk dan jasa	0,655	0,208	Valid
3		Mereferensikan kepada orang lain	0,590	0,208	Valid
4		Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	0,487	0,208	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,208) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*, dimana menurut Ghozali (2013:41) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\text{cronbach's alpha} \geq 0,60$. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas dengan program SPSS versi 19 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Item	Hasil Uji	<i>Cronb. Alpha</i>	Keterangan
Harapan (X_1)	4	0,661	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	5	0,610	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	4	0,663	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel harapan (X_1) dengan nilai 0,661, harapan pelanggan (X_2) dengan nilai 0,610 dan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,663. 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.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki data normal.

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dari tabel One-sample *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym* (2-tailed). Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harapan (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Total
N		87	87	87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.25	18.25	14.28	46.78
	Std. Deviation	2.642	2.978	2.662	7.789
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.075	.137	.070
	Positive	.136	.074	.137	.070
	Negative	-.102	-.075	-.101	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272	.697	1.278	.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079	.716	.076	.789

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel uji normalitas One-Sample Kolmogrov Test di atas dapat dilihat *Asymp. Sig* (2-tailed) pada total X₁ (harapan) sebesar 0,079 dan total X₂ (kualitas pelayanan) sebesar 0.716 dan total Y (loyalitas pelanggan) sebesar 0,076 serta total keseluruhan sebesar 0,789 memiliki nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) lebih besar dari alpha

0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing data variabel berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas, maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

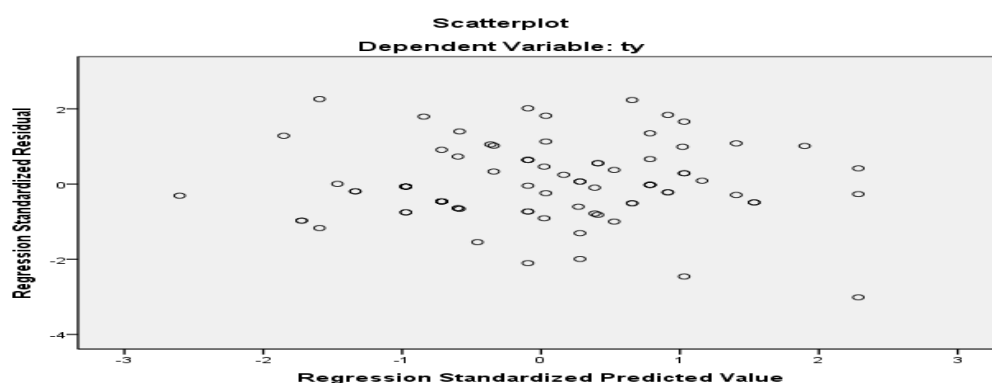
Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Harapan (X_1)	,259	3,861
Kualitas Pelayanan (X_2)	,259	3,861

a. Dependent Variabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tidak ada satu variabel bebaspun yang memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Berarti tiadak ada kolerasi antara variabel independent. Hasil perhitungan nialai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variabel indenpenden yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antara variabel independent dalam model regresi pada penelitia ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser seperti tampak padagambar berikut ini:



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Gambar 2.1 Scatterplot Loyalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variabel.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden merupakan pemaparan data mengenai persepsi pelanggan yang diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap pertanyaan variabel harapan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

4.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harapan

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

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harapan

No	Harapan (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
1	Kebutuhan pribadi	7	8,1	28	32,1	30	34,4	18	20,6	4	4,5	3,18
2	Janji pelayanan secara eksplisit	18	20,6	31	55,6	32	36,7	6	6,8	0	0	3,70
3	Janji pelayanan secara implisit	22	25,2	28	32,1	28	32,1	9	10,3	0	0	3,72
4	Pengalaman masa lampau	17	19,5	30	34,4	32	36,1	8	9,1	0	0	3,64
												4,56

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen pada indikator pertanyaan pertama tentang kebutuhan pribadi diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,18 (kurang setuju), pertanyaan tentang memiliki janji pelayanan secara eksplisit diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,70 (setuju), pertanyaan tentang janji pelayanan secara implisit menggunakan kembali diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,72 (setuju), tentang pengalaman masa lampau diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,64 (setuju). Sehingga hasil penelitian variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai rerata sebesar 4,56 yang berarti setuju.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Terhadap Kualitas Pelayanan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Bukti fisik	22	25,2	28	32,1	28	32,1	9	10,3	0	0	3,72
2	Keandalan	5	5,7	28	32,1	31	35,6	18	20,6	5	5,7	3,11
3	Responsivitas	28	32,1	30	34,4	25	28,7	4	4,5	0	0	3,49
4	Jaminan	28	32,1	21	24,1	28	32,1	10	11,4	0	0	3,77
5	Empati	18	20,6	31	35,6	32	36,7	6	6,8	0	0	3,70
Nilai Rerata												4,65

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan pada indikator pertanyaan pertama yaitu tentang bukti fisik diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,72 (setuju), pertanyaan tentang keandalan diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,11 (kurang setuju), pertanyaan tentang responsivitas diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,49 (setuju), pertanyaan tentang jaminan diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,77 (setuju), pertanyaan tentang empati diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,70 (setuju). Sehingga hasil penelitian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4,65 yang berarti setuju.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
1	Melakukan pembelian berulang secara teratur	22	25,2	28	32,1	28	32,1	9	10,9	0	0	3,70
2	Membeli antar lini produk dan jasa	17	19,5	30	34,4	32	36,7	8	9,1	0	0	3,72
3	Mereferensikan kepada orang lain	18	20,6	30	34,4	30	34,4	8	9,1	1	1,1	3,64
4	Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	8	9,1	28	32,1	32	36,7	17	19,5	2	2,2	3,26
Nilai Rerata												4,57

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan menu pada indikator pertama yaitu tentang indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,70 (setuju), Membeli antar lini produk dan jasa diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,72 (setuju), Mereferensikan kepada orang lain diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,64 (setuju), Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,26. Pada variabel loyalitas pelanggan menu diperoleh nilai rerata sebesar 4,57 yang berarti setuju.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera, diperoleh hasil uji t (uji parsial) sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji t (Uji Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Harapan (X ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y)	4,717	1,989	0,000	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X ₂)		2,782	1,989	0,007	Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah (2023).

a. Harapan (X₁)

Pada variabel Harapan (X₁) diperoleh $t_{hitung} (4,717) > t_{tabel} (1,989)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Harapan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya semakin baik Harapan, semakin tinggi Loyalitas Pelanggan (Y) dan sebaliknya. Selanjutnya dilihat dari nilai signifikan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini

menunjukkan variabel Harapan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh t_{hitung} ($2,782 > t_{tabel}$ ($1,989$)), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan (X_2), semakin tinggi Loyalitas Pelanggan (Y) dan sebaliknya. Selanjutnya dilihat dari nilai signifikan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,007$, dimana nilai ini lebih kecil dari $0,05$ (5%). Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara simultan. Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Harapan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.12
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	431.014	2	215.507	101.492	.000 ^a
Residual	178.365	84	2.123		
Total	609.379	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harapan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $(101,492) > F_{tabel}$ sebesar $(3,10)$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh harapan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harapan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

4.6 Pembahasan dan Analisis Hasil

Data hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.155	.977		1.183	.240
Harapan X_1	.551	.117	.547	4.717	.000
Kualitas Pelayanan X_2	.288	.104	.323	2.782	.007

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,155 + 0,551 X_1 + 0,288 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta = 1,155

Berarti apabila variabel harapan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 1,155. Artinya loyalitas pelanggan (Y) sangat rendah.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,551$

Harapan (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,551. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harapan (X_1) akan menyebabkan variabel loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,551 satuan atau 55,1%. Artinya loyalitas pelanggan (Y) sangat rendah.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 0,288$

Kualitas pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,288. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas pelayanan (X_2) akan menyebabkan variabel loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,288 atau 28,8%. Artinya loyalitas pelanggan (Y) sangat rendah

4.7 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (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 -1 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat yang bersifat searah, jika mendekati -1

berarti hubungan semakin kuat tetapi bersifat berlawanan arah, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

4.7.1 Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2015:143), 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 antar variabel X dan Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi Model
Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,700	1.457

a. Predictors: (Constant), Harapan_Kualitas Pelanggan

b. Dependent Variabel Loyalita Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel di atas, diperoleh angka R sebesar 0,841 atau 84,1 % Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara harapan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar (0,700) atau (70,0%). Koefisien determinasi (R^2) tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Harapan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar (70,0%), artinya kontribusi variabel Harapan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar (70,0%), sisanya sebesar (30,0%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai pelanggan dan kualitas produk.

4.7.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Giftchocoflorist Banda Aceh agar memenuhi terhadap produk yang dipesan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dalam hal keandalan dengan cepat tanggapnya merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu harapan dan kualitas Pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh. Hal ini dapat diketahui dari adanya perubahan loyalitas jika harapan dan kualitas pelayanan baik. Implikasi mengenai loyalitas pelanggan akan meningkat jika meningkatnya harapan dan kualitas pelayanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harapan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Giftchocoflorist Banda Aceh.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Giftchocoflorist Banda Aceh maka pelanggan akan senantiasa menggunakan produk Giftchocoflorist Banda Aceh sehingga berdampak meningkatnya loyalitas pelanggan.
3. Harapan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pelanggan serta kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh Giftchocoflorist Banda Aceh maka akan berdampak meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap Giftchocoflorist Banda Aceh..

5.2 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan saran-saran bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Bagi perusahaan disarankan agar mengetahui dan memberikan produk buket yang terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Giftchocoflorist Banda Aceh, mengingat nilai pengaruh pada variabel ini rendah.
2. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan keandalan yang diberikan Giftchocoflorist Banda Aceh dengan tujuan agar cepat tanggapnya Giftchocoflorist Banda Aceh terhadap keluhan yang dihadapi oleh pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Giftchocoflorist Banda Aceh, mengingat nilai pengaruh pada variabel ini rendah.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema ini disarankan agar dapat mengembangkan lebih luas serta menambah kekurangan yang ada pada hasil penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh harapan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap bisnis buket yang ada di Kota Banda Aceh dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A, Ayu. Paramita W, I. Ketut Rahyuda, I.Gst.A.Kt.G. Suasana (2013) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1
- Ali, Hasan (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali.
- Christopher, Lovelock and Lauren, Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua. Jakarta; PT. INDEKS.
- Donni, Juni. Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Empat.Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henriawan, (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur) *Jurnal Universitas Sebelas Maret* Vol VI, Nomor 2.
- Iqbal Miftakhul Ulum (2013) Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember. Universitas Jember.
- Jill, Griffin. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Magdalena, M. (2014) *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR . BTN pada Bank BTN Tbk, Cabang Padang. Jurnal KBP Vol. 2=No. 2, Juni 2014*. Padang : Jurnal
- Markoni. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Terhadap Proses Pemasangan Listrik Prabayar (Studi Kasus PT. PLN WS2JB Rayon Sukarami), *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 13 No.4 Desember 2015.
- Muhammad, B. Siti Z. (2015) Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 3, No. 1, Juni 2015.
- Nasution, M. Nur. (2010) *Manajemen Mutu Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Pers, Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran* ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Pratama, Rangga. (2009). Analisis Pengaruh Perceived Serqual, Customer Expectations dan Satisfaction sebagai Intervening Variabel Terhadap Peningkatan Intensi Pembelian Ulang oleh Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Jakarta.
- Prasetyo, dkk. (2017) . Pengaruh *Corporate Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tinkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, Yulia Larasati dan Hardi Utomo, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.10, No. 19:70-90.
- Rabiahqi, Yohandes. (2018) Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Interet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Universitas Teuku Umar*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai :Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sarwono, Jonathan. (2016) . *Statistik untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2015). *Consumer Behavior Tenth. Edition: Pearason Education*
- Sri, Mulyani, (2003), Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Gemawisata Vol. II No. I*
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D : Bandung. Alfabeta CV*
- Suwandi., Sularso, A., Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo”. *JEAM Vol. XIV*.
- Turkylmaz, Ali dan Ozkan Coskun. (2007). “Development of Customer Satisfaction Index Model An Application to the Turkish Mobile Phone Sector”. *Journal of Marketing*. 107. No. 5. Pp 672 – 68

Lampiran 2

MASTER TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pendidikan Responden
1	Laki-laki	21-30 Tahun	S1
2	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
3	Laki-laki	21-30 Tahun	S1
4	Perempuan	13 – 20 Tahun	SMA
5	Perempuan	21-30 Tahun	S1
6	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
7	Laki-laki	21-30 Tahun	S1
8	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
9	Perempuan	>40 Tahun	S1
10	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
11	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
12	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA
13	Perempuan	13 – 20 Tahun	S2
14	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA
15	Perempuan	>40 Tahun	S1
16	Perempuan	13 – 20 Tahun	SMA
17	Laki-laki	21-30 Tahun	S1
18	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
19	Perempuan	13 – 20 Tahun	SMA
20	Laki-laki	>40 Tahun	S1
21	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
22	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
23	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
24	Laki-laki	21-30 Tahun	S2
25	Perempuan	13 – 20 Tahun	SMA
26	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
27	Laki-laki	13 – 20 Tahun	SMA
28	Perempuan	31 – 40 Tahun	S1
29	Laki-laki	31 – 40 Tahun	SMA
30	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
31	Laki-laki	31 – 40 Tahun	SMA
32	Perempuan	21-30 Tahun	S2
33	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
34	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
35	Laki-laki	31 – 40 Tahun	SMA
36	Perempuan	21-30 Tahun	S2
37	Perempuan	13 – 20 Tahun	SMA
38	Laki-laki	21-30 Tahun	S1
39	Laki-laki	13 – 20 Tahun	SMA

Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pendidikan Responden
40	Perempuan	21-30 Tahun	S1
41	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA
42	Perempuan	31 – 40 Tahun	S2
43	Laki-laki	13 – 20 Tahun	S1
44	Perempuan	31 – 40 Tahun	SMA
45	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
46	Perempuan	31 – 40 Tahun	SMA
47	Perempuan	31 – 40 Tahun	S1
48	Perempuan	13 – 20 Tahun	SMA
49	Perempuan	31 – 40 Tahun	S2
50	Laki-laki	31 – 40 Tahun	SMA
51	Perempuan	31 – 40 Tahun	S1
52	Perempuan	31 – 40 Tahun	SMA
53	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
54	Laki-laki	31 – 40 Tahun	SMA
55	Perempuan	31 – 40 Tahun	S1
56	Laki-laki	31 – 40 Tahun	SMA
57	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
58	Perempuan	21-30 Tahun	D3
59	Laki-laki	13 – 20 Tahun	SMA
60	Laki-laki	21-30 Tahun	S1
61	Laki-laki	13 – 20 Tahun	SMA
62	Perempuan	13 – 20 Tahun	S1
63	Laki-laki	13 – 20 Tahun	SMA
64	Perempuan	31 – 40 Tahun	S1
65	Laki-laki	13 – 20 Tahun	SMA
66	Perempuan	31 – 40 Tahun	D3
67	Laki-laki	31 – 40 Tahun	S1
68	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
69	Laki-laki	31 – 40 Tahun	D3
70	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
71	Laki-laki	13 – 20 Tahun	SMA
72	Perempuan	21-30 Tahun	D3
73	Perempuan	13 – 20 Tahun	SMA
74	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA
75	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
76	Laki-laki	>40 Tahun	D3
77	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA
78	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
79	Laki-laki	>40 Tahun	SMA
80	Perempuan	21-30 Tahun	D3
81	Perempuan	>40 Tahun	SMA
82	Laki-laki	21-30 Tahun	D3

Responden	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan
83	Perempuan	21-30 Tahun	SMA
84	Laki-laki	31 – 40 Tahun	SMA
85	Perempuan	>40 Tahun	SMA
86	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA
87	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA

Kuesioner : Pengaruh Harapan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Aceh, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “Pengaruh Harapan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giftchocoflorist Banda Aceh”.

Oleh karena itu, saya ingin mengajak Ibu/Saudari untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Ibu/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nurul Fani Lestari

KUESIONER

Dimohon ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memberikan pendapat dengan cara mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan. Kuesioner penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi sebagai data penelitian dalam penyusunan tesis. Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih

IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia : a. 13 - 20 tahun b. 21 - 30 tahun
c. 31 - 40 tahun d. > 40 tahun
5. Pendidikan : a. SMP b. SMA c. D3
d. S1 e. S2
3. Telah melakukan pembelian produk Giftchocoflorist Banda Aceh lebih dari dua kali :
a. Ya b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
A. Loyalitas Pelanggan						
1	Anda akan melakukan pembelian ulang buket di Giftchocoflorist Banda Aceh					
2	Anda akan selalu memilih Giftchocoflorist Banda Aceh disaat anda ingin melakukan pembelian buket					
3	Anda akan merekomendasikan Giftchocoflorist Banda Aceh kepada orang lain					
4	Anda tidak akan berpindah membeli produk buket Giftchocoflorist Banda Aceh ke produk buket yang lain					
B. Harapan						
1	Giftchocoflorist Banda Aceh memberikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan saya					
2	Giftchocoflorist Banda Aceh memberikan janji pelayanan secara eksplisit atau secara jelas dan padat terhadap saya					
3	Giftchocoflorist Banda Aceh memberikan janji pelayanan secara implicit atau secara tersirat terhadap saya					
4	Giftchocoflorist Banda Aceh terus meningkatkan produk atau jasa sesuai harapan pelanggan menurut pengalaman masa lampau saya					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban
----	------------	--------------------

		SS	S	KS	TS	STS
C. Kualitas Pelayanan						
1	Giftchocoflorist Banda Aceh dapat diandalkan dalam pelayanan pelanggan					
2	Giftchocoflorist Banda Aceh dapat membuktikan berbagai fasilitas membuat pelanggan nyaman					
3	Giftchocoflorist Banda Aceh mampu menanggapi keluhan pelanggan					
4	Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Giftchocoflorist Banda Aceh kepada pelanggan dapat di percaya					
5	Giftchocoflorist Banda Aceh berusaha melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin					

Lampiran 3

MASTER TABEL KUESIONER

NO	Harapan				X1	Kualitas Pelayanan					X2	Loyalitas Pelanggan				Y
	X_1	X_2	X_3	X_4		X2_1	X2_2	X3_3	X2_4	X2_5		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	
1	3	5	2	5	15	2	3	4	5	5	19	2	5	3	2	12
2	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
3	4	5	4	2	15	4	4	5	2	5	20	4	2	4	4	14
4	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	19
5	2	2	4	2	10	4	2	4	2	2	14	4	2	4	4	14
6	3	4	5	4	16	5	3	4	4	4	20	5	4	5	5	19
7	3	3	4	3	13	4	3	5	3	3	18	4	3	4	4	15
8	2	3	2	3	10	2	2	4	3	3	14	2	3	2	2	9
9	5	3	4	3	15	4	1	3	3	3	14	4	3	4	4	15
10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
11	4	2	4	2	12	4	4	5	2	2	17	4	2	4	4	14
12	3	4	3	2	12	3	3	4	5	4	19	3	2	3	3	11
13	3	2	3	2	10	3	3	3	5	2	16	3	2	3	3	11
14	4	3	4	3	14	4	4	4	5	3	20	4	3	4	4	15
15	3	4	5	4	16	5	3	5	5	4	22	5	4	5	5	19
16	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
17	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
18	2	3	2	3	10	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	9
19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
20	2	3	2	3	10	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	9
21	1	4	5	4	14	5	1	4	4	4	18	5	4	1	1	11
22	5	5	5	5	20	5	5	5	2	5	22	5	5	5	5	20
23	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	13
24	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	12

NO	Harapan				X1	Kualitas Pelayanan					X2	Loyalitas Pelanggan				Y
	X_1	X_2	X_3	X_4		X2_1	X2_2	X3_3	X2_4	X2_5		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	
25	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
26	2	3	4	3	12	4	2	4	3	3	16	4	3	4	4	15
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
28	3	2	3	2	10	3	3	3	5	2	16	3	2	3	3	11
29	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15
30	2	3	5	3	13	5	2	3	3	3	16	5	3	2	2	12
31	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15
32	3	4	3	4	14	3	3	3	5	4	18	3	4	3	3	13
33	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
34	3	5	3	5	16	3	3	3	5	5	19	3	5	3	3	14
35	3	3	3	3	12	3	3	4	5	3	18	3	3	3	3	12
36	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
37	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
38	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	19
39	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
41	4	3	2	3	12	2	4	3	3	3	15	2	3	4	3	12
42	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18
43	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
44	3	3	5	3	14	5	3	5	3	3	19	5	3	3	3	14
45	2	5	5	5	17	5	2	2	2	5	16	5	5	2	2	14
46	1	5	4	5	15	4	1	5	2	5	17	4	5	4	2	15
47	2	5	2	5	14	2	2	5	5	5	19	2	5	5	5	17
48	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12

NO	Harapan				X1	Kualitas Pelayanan					X2	Loyalitas Pelanggan				Y
	X_1	X_2	X_3	X_4		X2_1	X2_2	X3_3	X2_4	X2_5		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	
50	4	4	2	4	14	2	4	4	4	4	18	2	4	5	4	15
51	4	4	2	4	14	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	14
52	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	12
54	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
55	2	5	4	5	16	4	2	5	5	5	21	4	5	5	3	17
56	2	2	4	2	10	4	2	2	2	2	12	4	2	4	2	12
57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
58	2	4	4	4	14	4	2	4	4	4	18	4	4	5	4	17
59	3	3	5	3	14	5	3	3	5	3	19	5	3	5	3	16
60	2	3	5	3	13	5	2	5	3	3	18	5	3	3	3	14
61	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17
62	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
63	2	5	3	5	15	3	2	5	5	5	20	3	5	5	3	16
64	1	4	3	4	12	3	1	5	5	4	18	3	4	5	3	15
65	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	12
66	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19	3	4	4	2	13
67	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16	4	3	3	2	12
68	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
71	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	3	1	13
72	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
73	2	5	3	5	15	3	2	5	2	5	17	3	5	2	3	13
74	3	5	3	5	16	3	3	3	3	5	17	3	5	3	3	14

NO	Harapan				X1	Kualitas Pelayanan					X2	Loyalitas Pelanggan				Y
	X_1	X_2	X_3	X_4		X2_1	X2_2	X3_3	X2_4	X2_5		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	
75	2	5	5	5	17	5	2	2	2	5	16	5	5	2	3	15
76	5	4	5	4	18	5	1	4	5	4	19	5	4	5	4	18
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	2	15
78	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	14
79	1	3	3	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11
80	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15
81	2	4	5	4	15	5	2	4	4	4	19	5	4	4	2	15
82	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
85	2	4	5	4	15	5	2	4	5	4	20	5	4	5	2	16
86	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22	5	4	5	3	17
87	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	12

Lampiran 4

Hasil Output SPSS

Frequency Table

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	53	60,9	60,9	60,9
	Laki laki	34	39,1	39,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 - 20 Tahun	25	28,7	28,7	28,7
	21 - 30 Tahun	35	40,2	40,2	69,0
	31 - 40 Tahun	20	23,0	23,0	92,0
	>40	7	8,0	8,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	47	54,0	54,0	54,0
	D3	7	8,0	8,0	62,1
	S1	27	31,0	31,0	93,1
	S2	6	6,9	6,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.18	1.006	87
x12	3.70	.878	87
x13	3.72	.961	87
x14	3.64	.902	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	11.07	4.832	.257	.722
x12	10.55	3.994	.632	.468
x13	10.53	4.671	.334	.666
x14	10.61	3.985	.606	.482

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.25	6.982	2.642	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2	3.72	.961	87
x22	3.11	.993	87
x23	3.94	.894	87
x24	3.77	1.031	87
x25	3.70	.878	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2	14.53	6.624	.267	.605
x22	15.14	6.237	.331	.573
x23	14.31	6.100	.445	.515
x24	14.48	6.090	.337	.572
x25	14.55	6.087	.464	.507

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.25	8.866	2.978	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3.72	.961	87
y2	3.64	.902	87
y3	3.64	.952	87
y4	3.26	.958	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	10.55	4.669	.360	.653
y2	10.63	5.003	.315	.676
y3	10.63	3.840	.627	.463
y4	11.01	4.221	.495	.561

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.28	7.086	2.662	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.18	1.006	87
x12	3.70	.878	87
x13	3.72	.961	87
x14	3.64	.902	87
x2	3.72	.961	87
x22	3.11	.993	87
x23	3.94	.894	87
x24	3.77	1.031	87
x25	3.70	.878	87
y1	3.72	.961	87
y2	3.64	.902	87
y3	3.64	.952	87
y4	3.26	.958	87

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	43.60	52.429	.495	.870
x12	43.08	51.400	.675	.861
x13	43.06	51.845	.570	.866
x14	43.14	51.376	.655	.861
x2	43.06	51.845	.570	.866
x22	43.67	53.411	.431	.874
x23	42.84	53.462	.490	.870
x24	43.01	53.872	.378	.877
x25	43.08	51.400	.675	.861
y1	43.06	51.845	.570	.866
y2	43.14	51.376	.655	.861
y3	43.14	51.678	.590	.865
y4	43.52	52.950	.487	.870

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.78	60.661	7.789	13

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harapan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.841 ^a	.707	.700	1.457	.707	101.492	2	84	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harapan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.014	2	215.507	101.492	.000 ^a
	Residual	178.365	84	2.123		
	Total	609.379	86			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harapan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,155	,977		1,183	,240		
	Kualitas Pelayanan	,551	,117	,547	4,717	,000	,259	3,861
	Harapan	,288	,104	,323	2,782	,007	,259	3,861

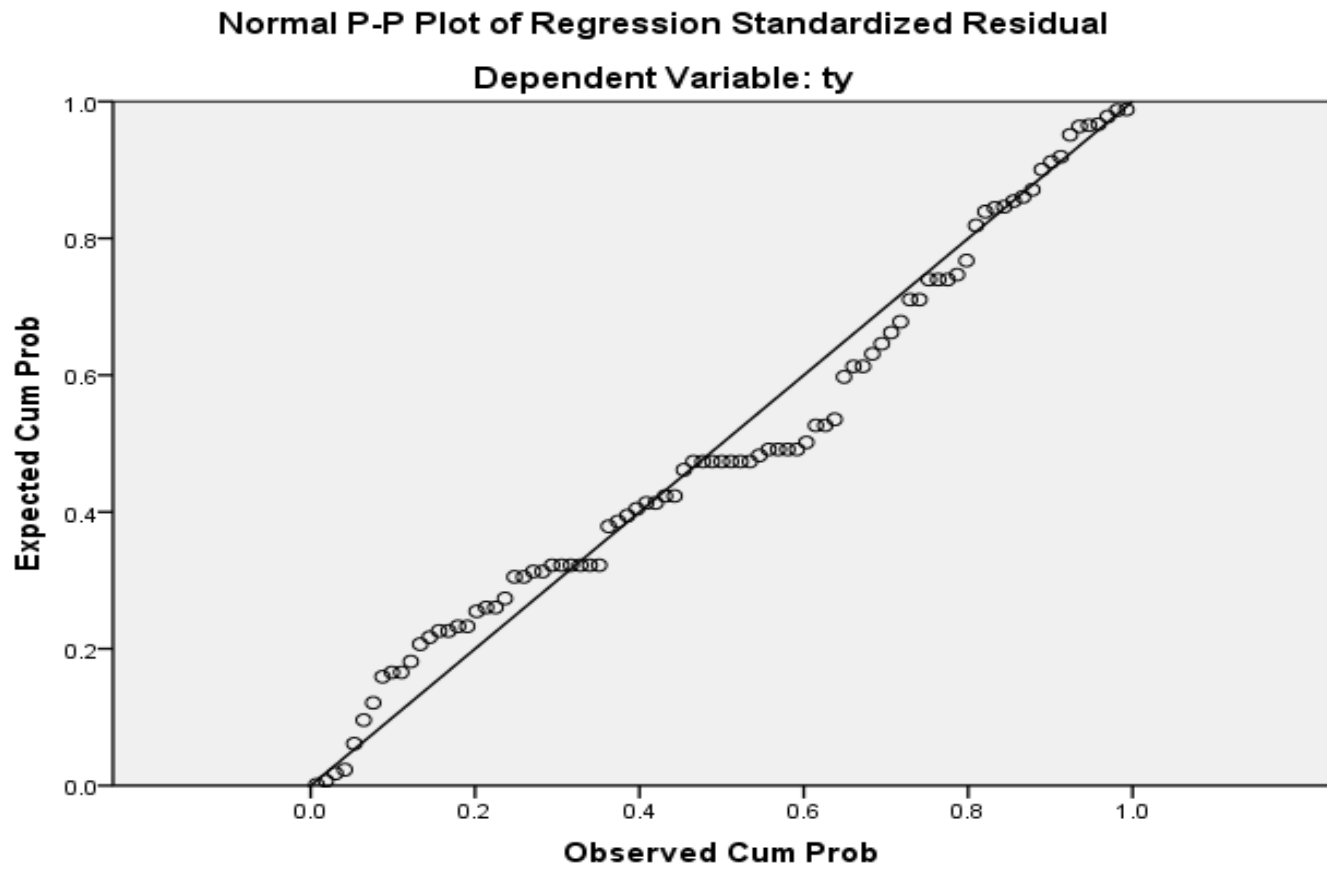
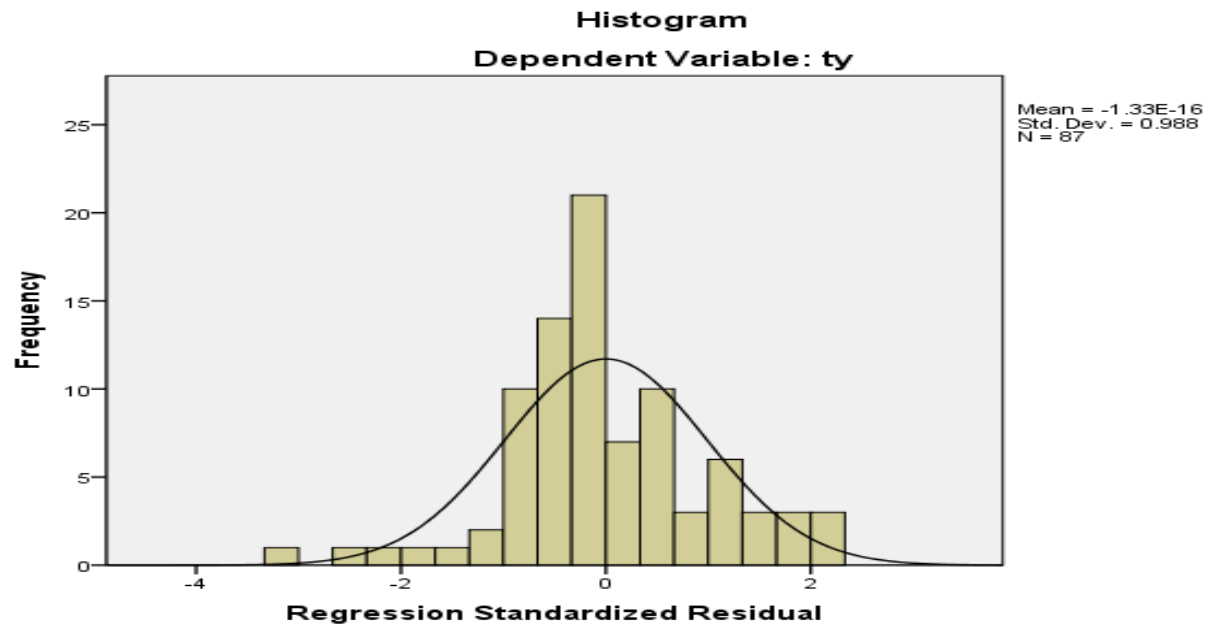
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

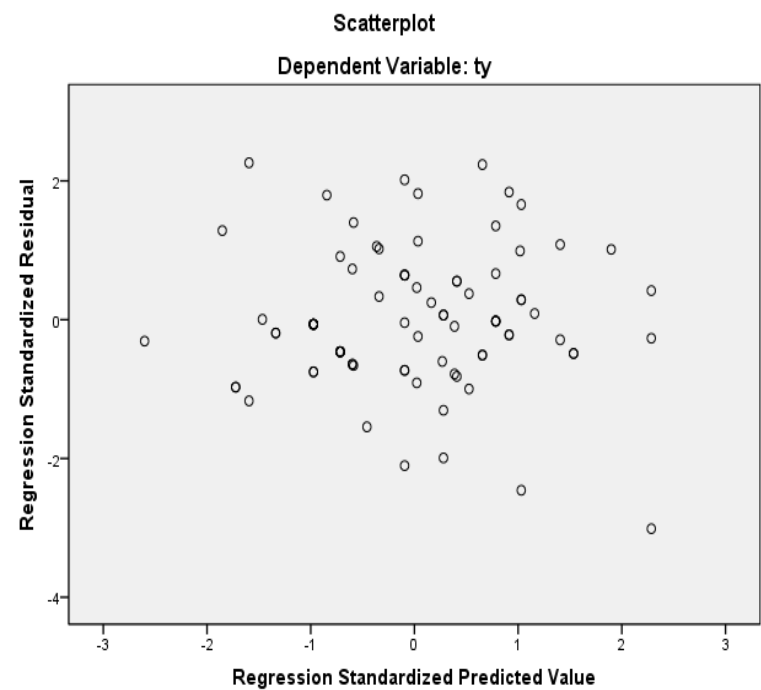
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.45	19.39	14.28	2.239	87
Residual	-4.390	3.295	.000	1.440	87
Std. Predicted Value	-2.603	2.284	.000	1.000	87
Std. Residual	-3.012	2.261	.000	.988	87

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Harapan	Kualitas Pelayana n	Loyalitas Pelangga n	Total
N		87	87	87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.25	18.25	14.28	46.78
	Std. Deviation	2.642	2.978	2.662	7.789
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.075	.137	.070
	Positive	.136	.074	.137	.070
	Negative	-.102	-.075	-.101	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272	.697	1.278	.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079	.716	.076	.789

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Lampiran 5

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6

t Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Lampiran 7

Tabel Uji F

$\alpha=0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

