

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL HIJRAH INN
LAMLAGANG BANDA ACEH**

SKRIPSI

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

OLEH :

EDI FAHRIZAL
NPM. 1702120115



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
BANDA ACEH
2024**



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, 29 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

EDI FAHRIZAL
NPM: 1702120115

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL HIJRAH INN LAMLAGANG
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

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

Pembimbing I

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

Pembimbing II


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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



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



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, 29 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

EDI FAHRIZAL
NPM: 1702120115

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL HIJRAH INN LAMLAGANG
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 13 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

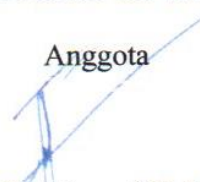
Ketua


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

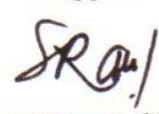
Sekretaris


Syamsidar, SE, M.Si.Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

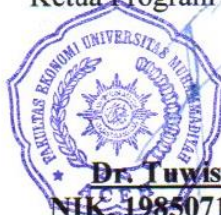
Anggota


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

Anggota


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

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 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, 29 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Edi Fahrizal

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Edi Fahrizal
NPM : 1702120115
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 Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL HIJRAH INN LAMLAGANG 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 : 29 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Edi Fahrizal

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh”**. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

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

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

1. Ayahanda tercinta Samsul Bahri dan Ibunda tercinta Cahaya beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E.,M.M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Teman-teman saya (Tomy, Riski, Deski dan Aris) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

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

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 29 Juli 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Loyalitas Konsumen	8
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	8
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Konsumen	9
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.1 Pengertian Pelayanan	11
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.1.3 Kepuasan konsumen	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen	15
2.1.3.2 Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen	17
2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.1.1 Tujuan Penelitian	24
3.1.2 Jenis Penelitian	24
3.1.3 Horizon Waktu	24

3.1.4	Unit Analisis	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Sumber Data	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Defenisi dan Operasional Variabel	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.7	Pengujian Data	29
3.7.1	Pengujian Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	30
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	31
3.8.1	Uji Normalitas	31
3.8.2	Uji Multikolineritas	31
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.9	Pengujian Hipotesis	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Karakteristik Responden	36
4.2.2	Pengujian Data	38
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	39
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik	43
2.4.2.1	Uji Normalitas	43
2.4.2.2	Uji Multikolineritas	44
2.4.2.3	Uji Heterokedastisitas	45
4.2.5	Pengujian Hipotesis	46
4.2.6	Pengujian Analisis Kolerasi	48
4.3	Implikasi Penelitian	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52
	DAFTAR PUSTAKA.....	54
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survei Awal Kualitas Pelayanan Hotel Hijrah INN Banda Aceh	3
Tabel 1.1 Survei Awal Kepuasan Konsumen Hotel Hijrah INN Banda Aceh	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Horizon Waktu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	37
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	37
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	38
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen	39
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	48
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	43
Gambar 2.1 Uji Heterokedastisitas	45

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL HIJRAH INN
LAMLAGANG BANDA ACEH**

EDI FAHRIZAL
NPM :1702120115

Pembimbing 1. Dr. Tuwisna, SE, MM
Pembimbing 2. Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh. Peningkatan loyalitas konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Semakin semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin puas yang dirasakan oleh konsumen/tamu, maka semakin besar peluang bagi Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER
SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY AT THE HIJRAH INN
HOTEL LAMLAGANG BANDA ACEH**

EDI FAHRIZAL
NPM: 1702120115

Supervisor 1. Dr. Tuwisna, SE, MM
Supervisor 2. Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRACT

Study This aims to test and analyze the influence of service quality and consumer satisfaction on consumer loyalty at the Hijrah INN Lamlagang Hotel Banda Aceh. The method used is a quantitative method which aims to test hypothesis that has been determined to be used For research on population as well as sample specific, data collection with using instruments research , as well data analysis . Determining the sample for this study used a saturated sampling technique. The sample used in this research was 71 consumers at the Hijrah INN Lamlagang Hotel Banda Aceh and are willing to be respondents. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The research results show that service quality in a way Partial influential significant to consumer loyalty at Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh. Consumer satisfaction in a way Partial influential significant to consumer loyalty at Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh. Quality of service and consumer satisfaction in a way simultaneous influential significant to consumer loyalty at Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh. Increasing consumer loyalty is determined by service quality and consumer satisfaction. The better the quality of service provided and the more satisfaction felt by consumers/guests, the greater the opportunity for Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh to increase consumer loyalty.

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa perhotelan dan akomodasi merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam kemajuan sebuah kawasan wisata. Hotel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi yang dikelola secara komersial dan menyediakan makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Hotel saat ini ditata secara elegan dengan fasilitas yang lengkap beserta pelayanan yang berkualitas agar menarik pengunjung untuk menginap. Seiring perkembangan zaman, industri perhotelan akan terus mengalami perkembangan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kota Banda Aceh memiliki berbagai macam tipe hotel, mulai dari hotel kelas mawar hingga hotel berbintang lima. Banda Aceh juga memiliki hotel-hotel yang berfasilitas berkelas yang tak kalah dengan hotel mewah di kota lain di Indonesia. Salah satunya adalah Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh yang merupakan hotel berbintang 3,5 yang ada di Kota Banda Aceh. Hotel Hijrah INN tercatat sebagai salah satu hotel yang memiliki sertifikasi hotel syariah yang dikeluarkan pada 20 Januari 2018.

Hotel Hijrah INN saat ini memiliki 30 kamar dengan beragam tipe seperti tipe standar, superior, deluxe, VIP dan suite. Fasilitas yang dimiliki Hotel Hijrah INN yaitu *convention hall*, *business center*, mushalla. Hotel Hijrah INN Lamlagang memiliki berbagai fasilitas seperti makan, snack, obat-obatan, AC, WIFI, dan dokter serta perawat yang akan berjaga selama 24 jam. Pihak

manajemen Hotel Hijrah INN dalam menjalankan bisnisnya menjunjung tinggi nilai-nilai islam seperti jujur, kerja sama, amanah, visioner, tanggung jawab, adil, disiplin serta peduli terhadap kenyamanan tamu.

Bisnis di bidang perhotelan di Banda Aceh saat ini mengalami perkembangan pesat sehingga menimbulkan banyak persaingan dalam industri tersebut. Persaingan menjadi semakin ketat dengan munculnya berbagai jenis industri perhotelan yang bervariasi. Manajemen sumber daya manusia dalam industri perhotelan memiliki peran yang sangat penting. Sumber daya manusia merupakan faktor yang merencanakan, menggerakkan, dan mengawasi seluruh aktifitas hotel. Mengingat pentingnya faktor sumber daya manusia, maka setiap hotel pasti berusaha untuk meningkatkan kinerja para karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap tamu dan meningkatkan kepuasan tamu setelah menginap di hotel tersebut.

Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh pelayanan yang berkualitas dan dilengkapi dengan fasilitas yang cukup memadai untuk meingkatkan kepuasan tamu termasuk menyediakan laundry, akses jaringan internet dan sarapan pagi secara gratis untuk para konsumen menginap. Hotel ini banyak diminati oleh orang-orang yang berkerja dari luar Kota Banda Aceh khususnya yang hendak berkunjung ke Kota Sabang. Dengan beralasan Hotel ini berada di pusat Kota Banda Aceh dan memudahkan tamu untuk menuju pelabuhan penyeberangan Ulee Lheue-Balohan Sabang.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci

utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2018:51) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 10 orang tamu yang menginap di Hotel Hijrah INN terkait kualitas pelayanan terhadap tamu, maka diperoleh hasil sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Survei Awal Kualitas Pelayanan Hotel Hijrah INN Banda Aceh

No	Disiplin Kerja	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		J	%	J	%	J	%
1	Tampilan Hotel terlihat unik, bersih, modern dan nyaman	10	50	10	50	20	100
2	Pelayan tanggap saat melayani tamu	6	30	14	70	20	100
3	Pelayan segera merespon keluhan tamu	8	40	12	60	20	100
4	Pelayan memberikan perhatian yang baik dalam melayani tamu	12	60	8	40	20	100
5	Pelayan selalu menunjukkan keramahan dalam melayani tamu	10	50	10	50	20	100

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat 5 pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap 20 orang tamu Hotel Hijrah INN. Pertanyaan pertama diperoleh hasil bahwa 10 dari 20 orang tamu tidak setuju, pertanyaan kedua bahwa 14 dari 20 orang tamu tidak setuju, pertanyaan ketiga bahwa 12 dari 20 orang tamu tidak setuju, pertanyaan keempat bahwa 8 dari 20 orang tamu tidak setuju, pertanyaan kelima bahwa 10 dari 20 orang tamu tidak setuju. Dari keseluruhan pertanyaan yang diajukan untuk variabel kualitas pelayanan, maka diperoleh hasil bahwa tamu tidak setuju dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut, sehingga dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan terhadap tamu di Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh masih rendah.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas tamu Hotel Hijrah INN adalah kepuasan tamu sebagai evaluasi tamu terhadap kinerja jasa yang diterimanya sesuai ekspektasi tamu. Ekspektasi Hotel adalah harapan dan keyakinan akan kinerja jasa yang akan diterima bila konsumen menggunakan jasa tersebut. Sementara kinerja dari jasa ialah persepsi dari konsumen mengenai apa yang ia terima setelah menggunakan jasa tersebut, Menurut Hasan (2018:119) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 10 orang tamu yang menginap di Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh terkait kepuasan konsumen, maka diperoleh hasil sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Survei Awal Kepuasan Konsumen Hotel Hijrah INN Banda Aceh

No	Komunikasi	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		J	%	J	%	J	%
1	Fasilitas kamar hotel unik dibandingkan dengan Hotel lain di Banda Aceh.	6	30	14	70	20	100
2	Fasilitas kamar beragam sesuai dengan selera tamu.	12	60	8	40	20	100
3	Kamar dan fasilitas pendukung berkualitas.	14	70	6	30	20	100
4	Hotel menyediakan kamar beragam sesuai dengan pesanan tamu.	10	50	10	50	20	100
5	Desain kamar dan fasilitas pendukung terlihat dengan sesuai selera tamu.	6	30	14	70	20	100

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, terlihat 5 pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap 10 orang tamu Hotel Hijrah INN. Pertanyaan pertama diperoleh hasil bahwa 14 dari 20 orang tamu tidak setuju, pertanyaan kedua bahwa 8 dari 20 orang tamu tidak setuju, pertanyaan ketiga bahwa 6 dari 20 orang tamu tidak setuju, pertanyaan keempat bahwa 10 dari 20 orang tamu tidak setuju, pertanyaan kelima bahwa 14 dari 20 orang tamu tidak setuju. Keseluruhan jawaban untuk variabel

komunikasi, menunjukkan bahwa sikap perawat umumnya tidak setuju, sehingga dapat diasumsikan bahwa tamu yang menginap di Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh kurang puas.

Fenomena yang terjadi pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh fenomena yang terjadi yaitu terdapat masalah pada kepuasan tamu atau konsumen terhadap pelayanan yang ada di Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh seperti terdapat komplek dari tamu hotel yaitu berupa keluhan bahwa masih kurangnya kebersihan di tempat makan atau ruang makannya. Selain itu adanya masalah lain seperti AC di dalam kamar tidak berfungsi dengan baik. Keluhan mengenai pelayanan seperti konsumen harus mengulang permintaan beberapa kali dan Kemudian terdapat beberapa keluhan bahwa resepsionis tidak cepat tanggap saat konsumen/tamu menelepon yang seharusnya ditanggapi dengan cepat dan sopan. Pemmasalahan-permasalahan tersebut yang membuat konsumen kurang puas baik dari segi pelayanan maupun fasilitas sehingga konsumen kurang loyal pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh

Alasan peneliti mengambil judul ini karena ingin mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen yang menginap di Hotel Hijrah INN Aceh karena setiap hotel menawarkan pelayanan dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh?
2. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan bacaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan jadi, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pihak pengelola Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Permasalahan penelitian ini perlu dibatasi dalam suatu ruang lingkup penelitian. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan dalam Mekel dan Moniharapon (2022:1287) loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas konsumen adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa dari orang yang pernah melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dalam Marwanah dan Shihab (2022:209) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah kesediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali untuk membeli produk di masa mendatang. Menurut Tjiptono dalam Budiono (2021:231) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja

perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut Sucihati dan Suhartini (2022:19) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan konsumen konsumenkonsumen baru.. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan di sisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam Sucihati dan Suhartini (2022:19) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran
Konsumen setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Biaya iklan/promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik konsumen baru karena tidak mudah membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Trade leverage
Loyalitas terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki konsumen setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.
3. Menarik konsumen baru
Konsumen yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasanya kepada orang lain juga.
4. Merespon ancaman pesaing
Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi konsumen yang setia. Karena pentingnya kesetiaan terhadap merek maka loyalitas tersebut dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitability perusahaan.

2.1.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ini dapat diukur dengan adanya indikator dalam loyalitas konsumen sesuai pendapat Tjiptono dalam Budiono (2021:232) antara lain:

1. Memiliki Kesan positif
Kesan positif adalah persepsi baik yang muncul dalam diri seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Selain itu, kesan secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.
2. Memiliki Kesetiaan
Kesetiaan konsumen merupakan loyalitas konsumen yang mendalam terhadap suatu perusahaan atau merk tertentu untuk setia melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa yang akan datang. Kesetiaan konsumen dapat didefinisikan sebagai manifestasi dan kelanjutan konsumen dalam

menggunakan produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan serta tetap menjadi konsumen setia atau loyal dari perusahaan tersebut.

3. Niat berkunjung kembali

Niat berkunjung kembali adalah keinginan konsumen dari untuk mengunjungi kembali suatu tempat tertentu atau lokasi perbelanjaan tertentu atau suatu perusahaan tertentu dalam jangka waktu tertentu dan keinginannya untuk sering datang ke tempat tersebut.

4. Komitmen jangka panjang

Komitmen jangka panjang dapat diartikan sebagai janji atau ikrar konsumen menggunakan suatu produk tertentu sekaligus untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting yang pada akhirnya akan terciptanya hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan tertentu.

5. Niat merekomendasikan

Niat merekomendasikan merupakan kecenderungan atau keinginan atau suatu perilaku individu atau konsumen untuk menyarankan kepada orang lain mengenai suatu produk atau perusahaan tertentu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sementara menurut Kotler dan Keller dalam Mekel dan Moniharapon (2022:1289), layanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2019:167) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Murad, Pristiwa dan Zahara (2022:80) kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan atau sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian-nya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas

yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020:350) terdapat empat karakteristik dari pelayanan atau jasa yaitu:

- a. Tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Jadi konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu jasa sebelum dia mengkonsumsi jasa tersebut.
- b. Tak terpisahkan berarti bahwa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jadi jasa dijual terlebih dahulu barulah diproduksi dan langsung dikonsumsi. Hal ini tentu berbeda dengan produk dimana produk diproduksi terlebih dahulu barulah dijual dan dapat dikonsumsi.
- c. Bervariasi berarti bahwa kualitas jasa tergantung penyediannya, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan akan bervariasi hasilnya. Jadi apa yang dirasakan satu konsumen akan suatu jasa akan berbeda dengan konsumen lain.
- d. Dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan.
Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang menggunakan jasa tetap saja penyedia jasa tidak dapat menyimpan jasa pada hari itu untuk keesokan harinya.

Menurut Menurut Sucihati dan Suhartini (2022:21) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, yaitu manajemen tidak selalu memiliki anggapan yang benar tentang keinginan konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu manajemen mungkin memiliki anggapan yang benar mengenai apa yang diinginkan konsumen tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, yaitu personel perusahaan tidak terlatih atau tidak mampu bahkan mungkin tidak bersedia menghantarkan standar spesifikasi jasa yang ditetapkan.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, yaitu harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan dari iklan maupun perwakilan dari perusahaan namun yang didapatkan konsumen tidak sesuai.
- e. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan, yaitu konsumen memiliki anggapan yang salah mengenai kualitas suatu jasa.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang

berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono dalam Ginting (2021), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Sucihati dan Suhartini (2022:21)

terdapat 5 indikator pada variabel kualitas layanan atau jasa, yaitu:

- a. Bukti fisik
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung office, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa.
- b. Keandalan
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen.
- c. Responsivitas
Kesediaan membantu konsumen dan layanan dengan segera. Artinya kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.
- d. Jaminan
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Artinya karyawan memiliki pengetahuan yang tepat terhadap produk atau jasa, ramah, sopan, dan bisa menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- e. Empati
Suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan customer care, dan usaha perusahaan memahami konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkannya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan 2021:119). Sedangkan menurut Sangadji dan Sophia (2019:35), kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

Menurut Kotler dan Keller dan Marwanah dan Shihab (2022:2814), konsumen membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar konsumen akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan konsumen, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap kinerja produk maupun jasa yang

diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk/jasa dari konsumen. Pada umumnya ekspektasi konsumen adalah harapan dan keyakinan akan kinerja suatu produk atau jasa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sementara kinerja dari produk atau jasanya ialah persepsi dari konsumen tersebut mengenai apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk/jasa.

2.1.3.2 Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:31) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan
Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.
2. Nilai yang dirasakan
Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa.
Dengan demikian maka konsumen dapat menggunakan perimbangan-perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.
3. Harapan konsumen
Harapan konsumen merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

2.1.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui posisi dari perusahaan dibandingkan pesaing dan konsumen itu sendiri. Selain itu pengukuran kepuasan konsumen juga berguna untuk mengetahui letak dari kekurangan perusahaan di persepsi konsumen yang perlu

untuk ditingkatkan. Menurut Kotler dalam Ronasih dan Widhiastuti (2021:120) terdapat empat metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluh dan saran
Perusahaan memberikan kesempatan serta fasilitas seluas-luasnya bagi konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon customer care.
2. Survei kepuasan konsumen
Metode survei merupakan salah satu metode yang umum digunakan atau dilakukan terutama dalam suatu penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon ataupun melakukan wawancara langsung dengan konsumen.
3. *Ghost shopping*
Metode *ghost shopping* ini pada umumnya dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan maupun pesaing. Tujuan *ghost shopping* ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan *ghost shopper* sehingga dapat memprediksi kepuasan konsumen yang sebenarnya.
4. *Lost customer analysis*
Metode *lost customer analysis* ini dilakukan dengan cara menghubungi konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain. Harapannya konsumen tersebut akan memberikan informasi mengapa dia beralih dan apa kekurangan dari perusahaan dibanding pesaing.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Ronasih dan Widhiastuti (2021:121) bahwa kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang semakin besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi.

Konsumen yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan, yang kemudian akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru. Menurut Lupiyoadi

(2021:98) dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan menetapkan harga yang lebih murah dari produk sejenis lainnya akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2021:121), ada beberapa dimensi dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan, antara lain:

1. Inovasi pelayanan, yaitu terobosan-terobosan baru yang dirancang oleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.
2. Sistem pelayanan, tata cara pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.
3. Fasilitas pelayanan, yaitu sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.
4. Identitas pelayanan, yaitu atribut atribut yang digunakan oleh karyawan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.
5. Sumber daya pelayanan, yaitu tenaga pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait

dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Mokel, Moniharapon dan Tangpenawas (2022) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap oyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Dan secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariaji (2020) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen CV Saga Selaras Pratama. Hasil Penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Saga Selaras Pratama. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Saga Selaras Pratama. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Saga Selaras Pratama.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggrawati (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan

signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Tumbel dan Djemly (2021) dengan judul: pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk pada PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk pada PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.

Penelitian yang dilakukan oleh Arossadi dan Verawati (2022) dengan judul: pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). Hasil analisis yang dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). Hasil uji secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif, namun kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera).

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

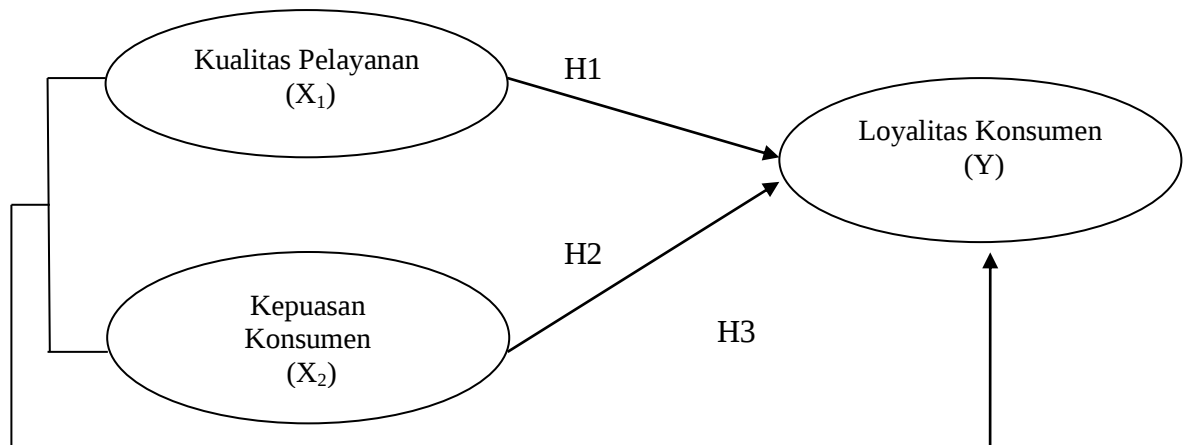
No	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Mokel, Moniharapon dan Tangpenawas (2022)	kuantitatif Kausal	Variabel Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian, teknik analisis data dan lokasi penelitian	Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado
2	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen CV Saga Selaras Pratama (Hariaji, 2020).	kuantitatif	Variabel Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian, teknik analisis data dan lokasi penelitian	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Saga Selaras Pratama
3	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. Anggrawati (2021)	Asosiatif Kausal	Variabel Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan teknik pengumpulan data	Variabel kualitas produk, Sampel penelitian dan lokasi penelitian	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta
4	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. Putri, Tumbel dan Djemly (2021)	Asosiatif Kausal	Variabel Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk pada PT. Matahari <i>Department Store</i> di Mantos 2

No	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). Arossadi dan Verawati (2022)	kuantitatif	Variabel Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan teknik pengumpulan data	Variabel kepercayaan Sampel penelitian dan lokasi penelitian	Hasil uji secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif, namun kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera)

2.3 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana kajian teori di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Mokel, Moniharapon dan Tangpenawas (2022))

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2021:96).

Hipotesis hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

H₂ : Kepuasan konsumen secara paersial berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

H₃ : Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang 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, 2021). 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 kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang 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 (2021:144) 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 Maret 2024 sampai dengan selesai. Studi *one*

shoot merupakan studi yang pengumpulan datanya dalam satu periode tertentu baik harian, mingguan maupun bulanan (Sekaran, 2020:77).

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No	Kegiatan Penelitian	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
1	Pengajuan Judul						
2	Observasi Lapangan						
3	Penyusunan Proposal						
4	Konsultasi Proposal						
5	Seminar Proposal						

Sumber: Penulis, 2024

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian yang berkaitan dengan komponen yang diteliti (Priyatno, 2022:143). Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2021:126). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu yaitu konsumen atau tamu Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi opulasi adalah zona generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:57). Populasi pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh ini berjumlah 250 orang yang merupakan tamu seluruh selama tiga bulan terakhir ini.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 konsumen atau tamu Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Proses Kelonggaran 10%

$$n = \frac{250}{1 + 250 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{250}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{250}{3,5}$$

n= 71,4 dibulatkan menjadi 71 konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah menginap atau berkunjung lebih dari satu kali dan bersedia menjadi sampel.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal,

sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model *likert* 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Arikunto (2022)

2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2021:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat loyalitas konsumen (Y) dan variabel bebas kualits pelayanan (X₁) dan kepuasan konsumen (X₂) seperti terlihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item
2	Layalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah kesediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali untuk membeli produk di masa mendatang (Tjiptono dalam Budiono, 2021:231)	- Memiliki Kesan positif - Memiliki Kesetiaan - Niat berkunjung kembali - Komitmen jangka panjang - Niat merekomendasikan. (Tjiptono dalam Budiono, 2021:231)	Likert	A1-A5
3	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas layanan adalah tindakan/kinerja yang menciptakan manfaat oleh perusahaan bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan.(Mekel dan Moniharapon,2022:1289).	- Bukti fisik - Keandalan - Responsivitas - Jaminan - Empati. (Sucihati dan Suhartini, 2022:21)	Likert	B1-B5

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item
	Kepuasan Konsumen (X_2)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan, 2021:121).	- Inovasi pelayanan - Sistem pelayanan - Fasilitas pelayanan - Identitas pelayanan - Sumber daya pelayanan. (Hasan, 2021:121)	Likert	A1-A5

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, 2021). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1 - b_2 = 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, 2020).

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, 2022). 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:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ 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

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan

lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2019). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Untuk mengetahui kuesioner sudah reliable akan dilakukan pengujian menggunakan program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 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.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang

nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Menurut Imam Ghazali (2016), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dan model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

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 (Santoso, 2018).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

H_{a1} : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

H_{02} : Kepuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

H_{a2} : Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

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

H_a ditolak 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 (Sarwono, 2021).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{03} : Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

H_{a3} :Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

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

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

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). 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. 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 dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hotel Hijrah INN Lamlagang adalah salah satu hotel yang ada di kota Banda Aceh yang beralamat di Penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh jalan Sultan Malikul Saleh No.7E, Lam Lagang, Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh. Pemilik Hotel Hijrah INN Lamlagang adalah bapak Ahmad Nurul Hadi. Hotel Hijrah INN Lamlagang memiliki jumlah kamar sebanyak 30 dan jumlah karyawan sebanyak 12 orang. Sistem kerja karyawan pada Hotel Hijrah INN Lamlagang yaitu untuk back office mulai kerja jam 09:00-17:00, sedangkan untuk operational shift terdiri dari 3 shift yaitu pagi, siang, dan malam. Masing-masing 8 jam kerja. Hotel Hijrah INN Lamlagang memiliki berbagai fasilitas seperti makan, snack, obat-obatan, AC, WIFI, dan dokter serta perawat yang akan berjaga selama 24 jam

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh jalan Sultan Malikul Saleh No.7E, Lam Lagang, Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 71 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	28	39,4
2	Wanita	43	60,6
Jumlah		71	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 43 orang responden (60,6%) dan pria sebanyak 28 orang responden (39,4%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	10	14,1
2	26-35 Tahun	28	39,4
3	36-45 Tahun	17	23,9
4	≥ 46 Tahun	16	22,5
Jumlah		71	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 10 orang (14,1%), 26-35 tahun sebanyak 28 orang (39,4%), 36-45 tahun sebanyak 17 orang (23,9%), dan ≥ 46 tahun sebanyak 16 orang (22,5%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
2	SMA	7	9,9
3	Diploma	18	25,4
4	Sarjana	39	54,9
5	Pasca Sarjana	7	9,9
Jumlah		71	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 7 orang (9,9%), yang berpendidikan diploma sebanyak 18 orang (25,4%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 39 orang (54,9%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 7 orang (9,9%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 3 Juta	15	21,1
2	Rp. 4-5 Juta	28	39,4
3	Rp. 6-7 Juta	16	22,5
4	$>$ Rp. 8 Juta	12	16,9
Jumlah		71	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan $\text{Rp.} \leq 3$ Juta sebanyak 15 orang (21,1%), responden yang berpenghasilan perbulan $\text{Rp.} 4-5$ Juta sebanyak 28 orang (39,4%), responden yang berpenghasilan perbulan $\text{Rp.} 6-7$ Juta sebanyak 16 orang (22,5%) dan responden yang berpenghasilan perbulan $\text{Rp.} \geq 7$ Juta sebanyak 12 orang (16,9%).

4.2.2 Pengujian Data

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

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=71)	Hasil Uji
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Memiliki Kesan positif	0,386	0,235	Valid
2		Memiliki Kesetiaan	0,787	0,235	Valid
3		Niat berkunjung kembali	0,743	0,235	Valid
4		Komitmen jangka panjang	0,778	0,235	Valid
5		Niat merekomendasi kan	0,561	0,235	Valid
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Bukti fisik	0,450	0,235	Valid
2		Keandalan	0,611	0,235	Valid
3		Responsivitas	0,603	0,235	Valid
4		Jaminan	0,291	0,235	Valid
5		Empati	0,631	0,235	Valid
1	Kepuasan Konsumen (X ₂)	Inovasi pelayanan	0,640	0,235	Valid
2		Sistem pelayanan	0,885	0,235	Valid
3		Fasilitas pelayanan	0,716	0,235	Valid
4		Identitas pelayanan	0,885	0,235	Valid
5		Sumber daya pelayanan	0,761	0,235	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,235) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

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

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reliabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,747	0,60	Handal
Kepuasan Konsumen (X_2)	0,911	0,60	Handal
Loyalitas Konseuman (Y)	0,842	0,60	Handal

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai 0,747, kepuasan konsumen(X_2) dengan nilai 0,911 dan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai 0,842. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalita konsumen.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen

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

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen

No	Loyalitas Konsumen (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya merasa terkesan setelah menginap di Hotel Hijrah INN Banda Aceh.	38	53,5	27	38,0	6	8,5	0	0	0	0	4,45
2	Saya akan berkunjung untuk menginap kembali di Hotel Hijrah INN.	38	53,5	24	33,8	9	12,7	0	0	0	0	4,41

No	Loyalitas Konsumen (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
3	Saya tidak akan menginap di Hotel lain di Banda Aceh selain di Hotel Hijrah INN.	32	45,1	28	39,4	11	15,5	0	0	0	0	4,30
4	Saya menjadikan Hotel Hijrah INN sebagai pilihan utama di Banda Aceh untuk menginap.	28	39,4	31	43,7	12	16,9	0	0	0	0	4,23
5	Saya akan menyarankan kepada teman yang lain untuk menginap di Hotel Hijrah INN Banda Aceh.	26	36,6	38	53,5	7	9,9	0	0	0	0	4,27
Nilai Rerata												4,33

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen pada indikator pertama dengan pernyataan yaitu saya merasa terkesan setelah menginap di Hotel Hijrah INN Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,45(4) yang berarti setuju, saya akan berkunjung untuk menginap kembali di Hotel Hijrah INN Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti setuju, saya tidak akan menginap di Hotel lain di Banda Aceh selain di Hotel Hijrah INN diperoleh jawaban rata-rata 4,30(4) yang berarti setuju, saya menjadikan Hotel Hijrah INN sebagai pilihan utama di Banda Aceh untuk menginap diperoleh jawaban rata-rata 4,23(4) yang berarti setuju, saya akan menyarankan kepada teman yang lain untuk menginap di Hotel Hijrah INN Banda Aceh.diperoleh jawaban rata-rata 4,27(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai rerata sebesar 4,33(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

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

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Tampilan fisik interior dan eksterior Hotel Hijrah INN terlihat unik, bersih, modern dan nyaman.	31	43,7	31	43,7	9	12,7	0	0	0	0	4,31
2	Pelayan Hotel Hijrah INN cepat tanggap pada saat melayani tamu.	34	47,9	25	35,2	12	16,7	0	0	0	0	4,31
3	Pelayan Hotel Hijrah INN memberikan pelayanan secara handal apabila ada keluhan dari tamu.	34	47,9	28	39,4	9	12,7	0	0	0	0	4,35
4	Pelayan Hotel Hijrah INN memberikan perhatian yang baik dalam melayani tamu.	31	43,7	30	42,3	10	14,1	0	0	0	0	4,30
5	Pelayan Hotel Hijrah INN selalu menunjukkan sikap keramah tamahan dalam melayani tamu.	27	38,0	35	49,3	9	12,7	0	0	0	0	4,25
Nilai Rerata												4,30

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu tampilan fisik interior dan eksterior Hotel Hijrah INN terlihat unik, bersih, modern dan nyaman diperoleh jawaban rata-rata 4,31(4) yang berarti sangat setuju, pelayan Hotel Hijrah INN cepat tanggap pada saat melayani tamu diperoleh jawaban rata-rata 4,31(4) yang berarti setuju, pelayan Hotel Hijrah INN memberikan pelayanan secara handal apabila ada keluhan dari tamu diperoleh jawaban rata-rata 4,35(4) yang berarti setuju, pelayan Hotel Hijrah INN memberikan perhatian yang baik dalam melayani tamu diperoleh jawaban rata-rata 4,30(4) yang berarti setuju, pelayan Hotel Hijrah INN selalu menunjukkan sikap keramah tamahan dalam melayani tamu diperoleh jawaban

rata-rata 4,25(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4,30(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

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

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen (X_2)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Desain kombinasi kamar dan fasilitas pendukung Hotel Hijrah INN terlihat padu dan seimbang sesuai selera tamu .	29	40,8	30	42,3	12	16,9	0	0	0	0	4,24
2	Sistem pelayanan yang diberikan pada Hotel Hijrah INN cukup baik dalam melayani tamu	24	33,8	33	46,5	14	19,7	0	0	0	0	4,14
3	Fasilitas yang disediakan oleh Hotel Hijrah INN beragam sesuai selera tamu .	28	39,4	31	43,7	12	16,9	0	0	0	0	4,23
4	Hotel Hijrah INN memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan Hotel lain di Kota Banda Aceh.	24	33,8	33	46,5	14	19,7	0	0	0	0	4,14
5	Karyawan yang ada pada Hotel Hijrah INN cukup ramah dalam melayani dan menyambut tamu	26	36,6	38	53,5	7	9,9	0	0	0	0	4,27
Nilai Rerata												4,20

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu desain kombinasi kamar dan fasilitas pendukung Hotel Hijrah INN terlihat padu dan seimbang sesuai selera tamu diperoleh jawaban rata-rata 4.24(4) yang berarti setuju, sistem pelayanan yang diberikan pada Hotel Hijrah INN cukup baik dalam melayani tamu diperoleh jawaban rata-rata 4.14(4) yang berarti setuju, fasilitas

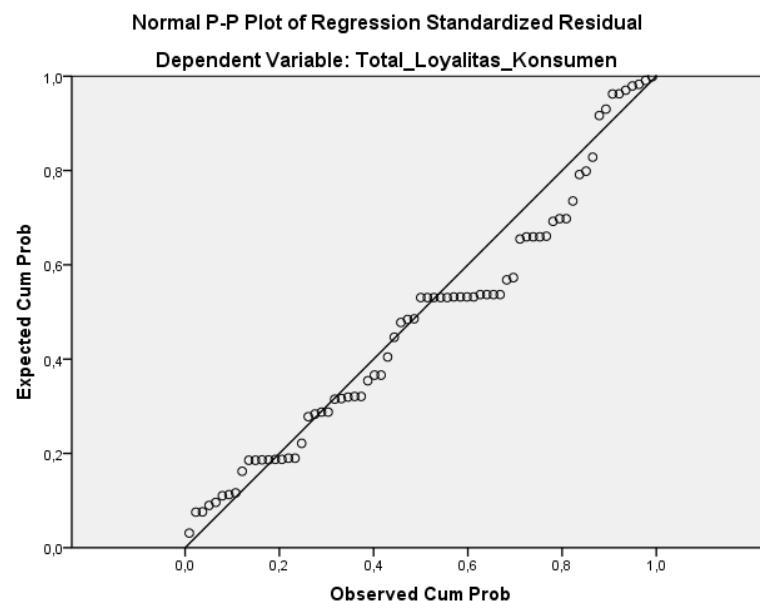
yang disediakan oleh Hotel Hijrah INN beragam sesuai selera tamu diperoleh jawaban rata-rata 4.23(4) yang berarti setuju, Hotel Hijrah INN memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan Hotel lain di Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4.14(4) yang berarti setuju, karyawan yang ada pada Hotel Hijrah INN cukup ramah dalam melayani dan menyambut tamu diperoleh jawaban rata-rata 4.27(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai rerata sebesar 4.20(4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

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

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2024)

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

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

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

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_Kualitas_Pelayanan	,651	1,536
Total_Kepuasan_Konsumen	,651	1,536

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Konsumen

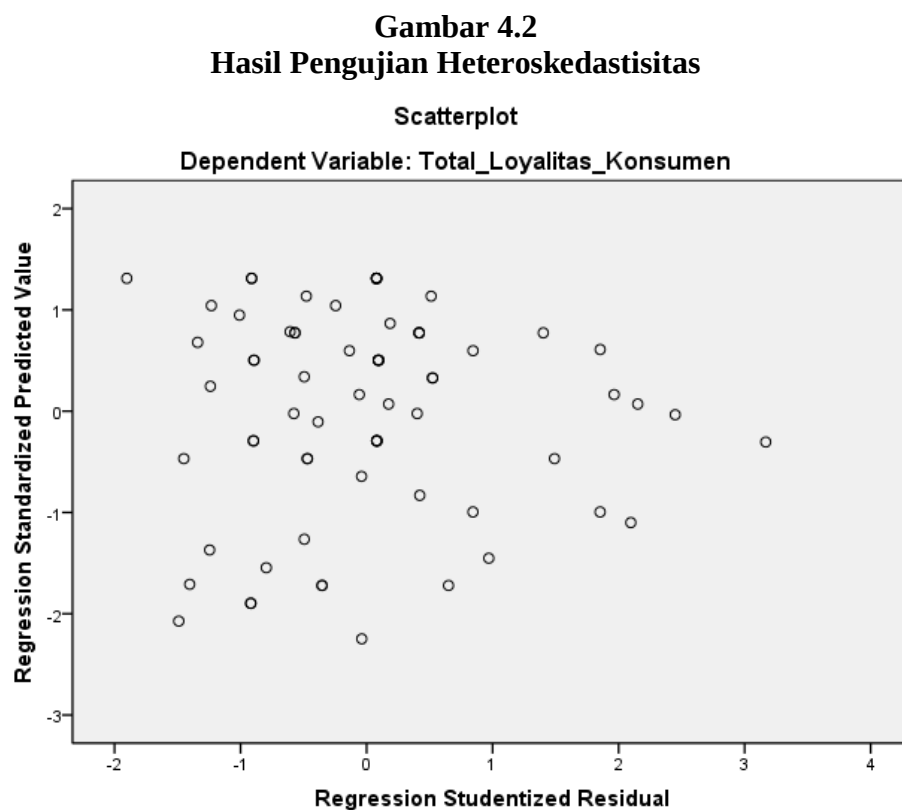
Sumber : Hasil penelitian (2024)

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

multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

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



Sumber : Hasil penelitian (2024)

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

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,958	1,101		1,871	,037
Total_Kualitas_Pelayanan	,438	,062	,403	7,119	,000
Total Kepuasan Konsumen	,672	,060	,629	11,115	,000

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,958 + 0,438X_1 + 0,672X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_a = 1,958$

Berarti apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata loyalitas konsumen (Y) akan bernilai 1,958.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,438$

Kualitas pelayanan (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,438. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel

kualitas pelayanan (X_1) akan menyebabkan variabel loyalitas konsumen (Y) naik sebesar 0,438 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,672$

Kepuasan konsumen (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,672. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,672 satuan.

1. Uji t (Parsial)

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

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh $t_{hitung} (7,119) > t_{tabel} (1,995)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin bagus pelayanan (X_1), maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Y).

b. Kepuasan Konsumen (X_2)

Pada variabel kepuasan konsumen (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (11,115) > t_{tabel} (1,995)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin meningkat kepuasan konsumen (X_2) maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) secara serentak (simultan) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436,062	2	218,031	205,533	,000 ^a
Residual	72,135	68	1,061		
Total	508,197	70			

a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Konsumen, Total_Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data primer(2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $205,533 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,134 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

4.2.6 Analisis Korelasi (R)

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

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

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,854	1,030

a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Konsumen, Total_Kualitas_Pelayanan

Sumber: Data primer (2024)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas diperoleh angka R sebesar 0,926. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y).

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,854 atau 85,4%. Koefisien determinasi (Uji *Adjusted R²*) pada tabel 4.13

di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 85,4%, sedangkan 14,6% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, dan citra merek.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

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

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya pemilik Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, seperti lebih memperhatikan kualitas pelayanannya supaya dalam melayani konsumen atau tamu dapat memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah tamah.

Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, artinya pemilik Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen, seperti menyediakan tempat atau fasilitas yang beragam sesuai pesanan konsumen/tamu dan juga menciptakan keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel yang lain.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan loyalitas konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Semakin semakin bagusnya kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin puas yang dirasakan

oleh konsumen/tamu, maka semakin besar peluang bagi Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh dalam meningkatkan loyaltas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.
2. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh.

5.2 Saran

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

1. Bagi pemilik Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh untuk memperhatikan kualitas pelayanan pada indikator empati supaya dalam melayani konsumen atau tamu dapat memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah tamah.
2. Bagi pemilik Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen pada indikator sistem pelayanan dan

identitas pelayanan seperti memberikan pelayanan yang lebih baik kepada tamu dan juga menciptakan keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel yang lain.

3. Bagi pemilik Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh untuk memperhatikan loyalitas konsumen pada indikator komitmen jangka panjang agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen supaya para konsumen/tamu menjadikan Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh sebagai pilihan utama
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan .

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 40-49.
- Arif, Chairul, (2021), Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek Pada Mahasiswa Feb USU, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto, Suharsimi, (2019), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arrosadi, A. H., Vrawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314-328
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Camelia, Savira Bintang, (2020), Pengaruh Kepuasan konsumen, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang), *Diponegoro Journal Of Social And Political*, Vol. 3, No. 4.
- Christian, Michael, (2020), Pengaruh Kulitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 20, No. 11.
- Efnita, Titin, (2021), Pengaruh Variasiproduk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer, *Jurnal Adbispreneur*, Vol. 2, No. 11.
- Fauji, Ricky, (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2019), *Teori Manjemen dan Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hariaji, Galih Utama, (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung), *Jurnal.Unimus*, Vol. 3, No. 4.
- Hasan, Ali, (2021), *Marketing, Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2020), *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2021), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanah, S., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7), 2804-2822.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285-1294.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285-1294.
- Mumu, Diana Natalia, (2021) Pengaruh Kepuasan konsumen, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 3.
- Murad, S., Pristiwa, N., & Zahara, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 12(1).
- Priyatno, (2022), *Pengantar Statistik*, Yogyakarta: Andi.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109-130.
- Santoso, Gempur, (2020), *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14-22.
- Sugiyono, (2021), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, (2020), *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat*, Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.

Wilujeng, Sri dan Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, (2021), Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota M

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Hijrah INN Lamlagang Banda Aceh

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 45 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 3 Juta ☐ 6-7 Juta
☐ 4-5 Juta ☐ ≥ 8 Juta

Daftar Pertanyaan

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

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa terkesan setelah menginap di Hotel Hijrah INN Banda Aceh.					
2	Saya akan berkunjung untuk menginap kembali di Hotel Hijrah INN Banda Aceh.					
3	Saya tidak akan menginap di Hotel lain di Banda Aceh selain di Hotel Hijrah INN.					
4	Saya menjadikan Hotel Hijrah INN sebagai pilihan utama di Banda Aceh untuk menginap.					
5	Saya akan menyarankan kepada teman yang lain untuk menginap di Hotel Hijrah INN Banda Aceh.					

LAMPIRAN I

Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan fisik interior dan eksterior Hotel Hijrah INN terlihat unik, bersih, modern dan nyaman.					
2	Pelayan Hotel Hijrah INN cepat tanggap pada saat melayani tamu.					
3	Pelayan Hotel Hijrah INN memberikan pelayanan secara handal apabila ada keluhan dari tamu.					
4	Pelayan Hotel Hijrah INN memberikan perhatian yang baik dalam melayani tamu.					
5	Pelayan Hotel Hijrah INN selalu menunjukkan sikap keramah tamahan dalam melayani tamu.					

Kepuasan konsumen (X_2)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain kombinasi kamar dan fasilitas pendukung Hotel Hijrah INN terlihat padu dan seimbang sesuai selera tamu .					
2	Sistem pelayanan yang diberikan pada Hotel Hijrah INN cukup baik dalam melayani tamu .					
3	Fasilitas yang disediakan oleh Hotel Hijrah INN beragam sesuai selera tamu .					
4	Hotel Hijrah INN memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan Hotel lain di Kota Banda Aceh.					
5	Karyawan yang ada pada Hotel Hijrah INN cukup ramah dalam melayani dan menyambut tamu					

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Loyalitas Konsumen (Y)						Kualitas Pelayanan (X1)						Kepuasan Konsumen (X2)					
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX1	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX2
1	1	4	3	2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
2	2	3	4	1	3	4	3	3	5	18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	5	12
3	2	3	4	3	3	5	5	5	5	23	5	4	5	3	4	21	5	5	5	5	5	20
4	2	4	3	2	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	18
5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	12
6	2	2	4	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	20
7	2	1	3	3	5	3	3	3	3	17	4	5	3	5	4	21	3	3	3	3	3	12
8	2	2	3	2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	19
9	2	4	3	3	5	4	4	4	4	21	5	3	4	5	4	21	4	4	4	4	4	16
10	2	1	2	3	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	17
11	2	3	1	1	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	4	19	4	5	5	5	5	19
12	2	3	3	4	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	12
13	2	1	2	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	17
14	1	2	3	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	16
15	2	2	3	2	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	17
16	2	2	3	4	5	3	3	3	3	17	3	5	3	5	4	20	3	3	3	3	3	12
17	2	4	2	4	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	3	14
18	2	3	4	3	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	19
19	1	2	3	1	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
20	2	2	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	17
21	2	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	20

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Loyalitas Konsumen (Y)						Kualitas Pelayanan (X1)						Kepuasan Konsumen (X2)					
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	P4	P5	$\Sigma X2$
22	1	4	2	2	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	16
23	2	2	3	4	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	17
24	2	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	3	20	5	5	5	5	5	20
25	2	2	3	4	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	12
26	2	4	3	2	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	17
27	2	4	3	4	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	19
28	2	2	3	1	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	13
29	2	2	3	2	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	4	18
30	2	3	4	1	5	5	5	4	4	23	5	5	5	3	5	23	5	4	4	4	4	17
31	1	1	3	2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	20
32	2	4	4	2	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	16
33	1	2	1	1	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	20
34	2	4	3	2	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	14
35	2	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	16
36	2	2	3	1	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	18
37	2	4	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
38	1	3	3	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	20
39	1	4	1	2	5	3	3	3	4	18	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	4	15
40	1	1	3	3	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	4	18
41	2	4	3	3	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	3	3	5	3	4	14
42	1	2	3	4	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	17

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Loyalitas Konsumen (Y)						Kualitas Pelayanan (X1)						Kepuasan Konsumen (X2)					
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX1	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX2
43	1	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	16
44	2	2	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	18
45	2	4	1	2	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	4	13
46	1	4	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	4	3	5	3	5	15
47	2	3	3	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	18
48	1	2	2	2	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	16
49	2	3	3	1	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	20
50	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	20
51	1	4	4	1	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	12
52	2	3	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	20
53	1	2	2	2	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	12
54	1	3	3	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	3	19	4	4	4	4	4	16
55	2	2	2	2	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	4	18
56	1	2	3	2	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	18
57	1	3	1	1	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	18
58	2	3	1	2	5	5	4	5	5	24	5	3	5	3	3	19	4	5	5	5	5	19
59	1	2	3	3	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	18
60	1	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	16
61	2	3	2	3	5	5	5	5	4	24	5	3	5	4	3	20	5	4	5	4	4	18
62	1	2	2	3	4	3	3	3	4	17	3	5	3	4	4	19	3	3	3	3	4	12
63	1	2	2	1	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	16

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Loyalitas Konsumen (Y)						Kualitas Pelayanan (X1)						Kepuasan Konsumen (X2)					
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum Y$	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum X1$	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum X2$
64	1	2	2	2	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	20
65	2	1	2	3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	17
66	1	3	2	1	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	17
67	1	3	2	2	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	18
68	1	2	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	3	5	23	5	4	5	4	4	18
69	2	3	2	2	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	17
70	2	4	2	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	19
71	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	20

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	39,4	39,4	39,4
	2	43	60,6	60,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	14,1	14,1	14,1
	2	28	39,4	39,4	53,5
	3	17	23,9	23,9	77,5
	4	16	22,5	22,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	9,9	9,9	9,9
	2	18	25,4	25,4	35,2
	3	39	54,9	54,9	90,1
	4	7	9,9	9,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	21,1	21,1	21,1
	2	28	39,4	39,4	60,6
	3	16	22,5	22,5	83,1
	4	12	16,9	16,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Loyalitas_Konsumen_P1 Loyalitas_Konsumen_P2 Loyalitas_Konsumen_P3
Loyalitas_Konsumen_P4 Loyalitas_Konsumen_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.838	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas_Konsumen_P1	17,20	5,646	.386	.201	.874
Loyalitas_Konsumen_P2	17,24	4,413	.787	.645	.769
Loyalitas_Konsumen_P3	17,35	4,460	.743	.637	.782
Loyalitas_Konsumen_P4	17,42	4,390	.778	.642	.772
Loyalitas_Konsumen_P5	17,38	5,239	.561	.456	.832

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Kualitas_Pelayanan_P1 Kualitas_Pelayanan_P2 Kualitas_Pelayanan_P3
Kualitas_Pelayanan_P4 Kualitas_Pelayanan_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.748	5

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Pelayanan_P1	17,21	4,369	,450	,529	,725
Kualitas_Pelayanan_P2	17,21	3,798	,611	,547	,663
Kualitas_Pelayanan_P3	17,17	3,971	,603	,591	,669
Kualitas_Pelayanan_P4	17,23	4,748	,291	,130	,780
Kualitas_Pelayanan_P5	17,27	3,999	,631	,570	,660

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Kepuasan_Konsumen_P1 Kepuasan_Konsumen_P2 Kepuasan_Konsumen_P3
Kepuasan_Konsumen_P4 Kepuasan_Konsumen_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,912	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_Konsumen_P1	16,77	6,320	,640	,698	,919
Kepuasan_Konsumen_P2	16,87	5,627	,885	,725	,867
Kepuasan_Konsumen_P3	16,79	6,112	,716	,741	,903
Kepuasan_Konsumen_P4	16,87	5,627	,885	,725	,867
Kepuasan_Konsumen_P5	16,75	6,363	,761	,712	,895

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Loyalitas_Konsumen_P1 Loyalitas_Konsumen_P2
Loyalitas_Konsumen_P3 Loyalitas_Konsumen_P4 Loyalitas_Konsumen_P5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Statistics				
		Loyalitas_Kons umen P1	Loyalitas_Kons umen P2	Loyalitas_Kons umen P3	Loyalitas_Kons umen P4	Loyalitas_Kons umen P5
N	Valid	71	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,45	4,41	4,30	4,23	4,27
Std. Deviation		,650	,709	,725	,721	,632
Sum		316	313	305	300	303

Frequency Table

Loyalitas_Konsumen_P1				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8,5	8,5
	4	27	38,0	46,5
	5	38	53,5	100,0
	Total	71	100,0	

Loyalitas_Konsumen_P2				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12,7	12,7
	4	24	33,8	46,5
	5	38	53,5	100,0
	Total	71	100,0	

Loyalitas_Konsumen_P3				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	15,5	15,5
	4	28	39,4	54,9
	5	32	45,1	100,0
	Total	71	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Loyalitas_Konsumen_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16,9	16,9	16,9
	4	31	43,7	43,7	60,6
	5	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9,9	9,9	9,9
	4	38	53,5	53,5	63,4
	5	26	36,6	36,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas_Pelayanan_P1 Kualitas_Pelayanan_P2
Kualitas_Pelayanan_P3 Kualitas_Pelayanan_P4 Kualitas_Pelayanan_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics						
		Kualitas_Pelaya nan P1	Kualitas_Pelaya nan P2	Kualitas_Pelaya nan P3	Kualitas_Pelaya nan P4	Kualitas_Pelaya nan P5
N	Valid	71	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,31	4,31	4,35	4,30	4,25
Std. Deviation		,689	,748	,699	,705	,670
Sum		306	306	309	305	302

Frequency Table

Kualitas_Pelayanan_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12,7	12,7	12,7
	4	31	43,7	43,7	56,3
	5	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kualitas_Pelayanan_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16,9	16,9	16,9
	4	25	35,2	35,2	52,1
	5	34	47,9	47,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12,7	12,7	12,7
	4	28	39,4	39,4	52,1
	5	34	47,9	47,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	14,1	14,1	14,1
	4	30	42,3	42,3	56,3
	5	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12,7	12,7	12,7
	4	35	49,3	49,3	62,0
	5	27	38,0	38,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Kepuasan_Konsumen_P1 Kepuasan_Konsumen_P2 Kepuasan_Konsumen_P3
Kepuasan_Konsumen_P4 Kepuasan_Konsumen_P5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Statistics				
		Kepuasan_Konsumen_P1	Kepuasan_Konsumen_P2	Kepuasan_Konsumen_P3	Kepuasan_Konsumen_P4	Kepuasan_Konsumen_P5
N	Valid	71	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,24	4,14	4,23	4,14	4,27
Std. Deviation		,726	,723	,721	,723	,632
Sum		301	294	300	294	303

Frequency Table

Kepuasan_Konsumen_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16,9	16,9	16,9
	4	30	42,3	42,3	59,2
	5	29	40,8	40,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	19,7	19,7	19,7
	4	33	46,5	46,5	66,2
	5	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16,9	16,9	16,9
	4	31	43,7	43,7	60,6
	5	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kepuasan_Konsumen_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	19,7	19,7	19,7
	4	33	46,5	46,5	66,2
	5	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9,9	9,9	9,9
	4	38	53,5	53,5	63,4
	5	26	36,6	36,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

```
Warning # 849 in column 23.  Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.  It could
not be mapped to a valid backend locale.
GET
  FILE='F:\edi\Untitled1 edi.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Loyalitas_Konsumen
  /METHOD=ENTER Total_Kualitas_Pelayanan Total_Kepuasan_Konsumen.
```

Regression

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,854	1,030

a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Konsumen, Total_Kualitas_Pelayanan

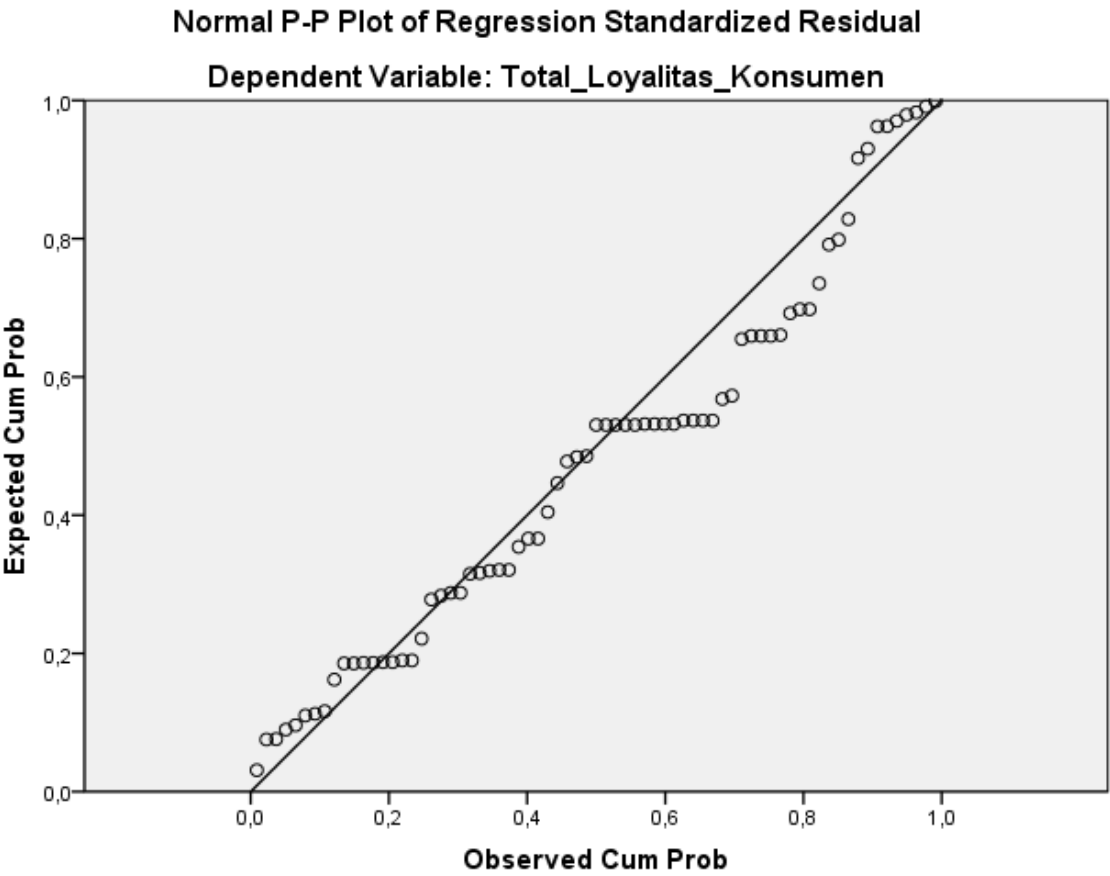
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436,062	2	218,031	205,533	,000 ^a
	Residual	72,135	68	1,061		
	Total	508,197	70			

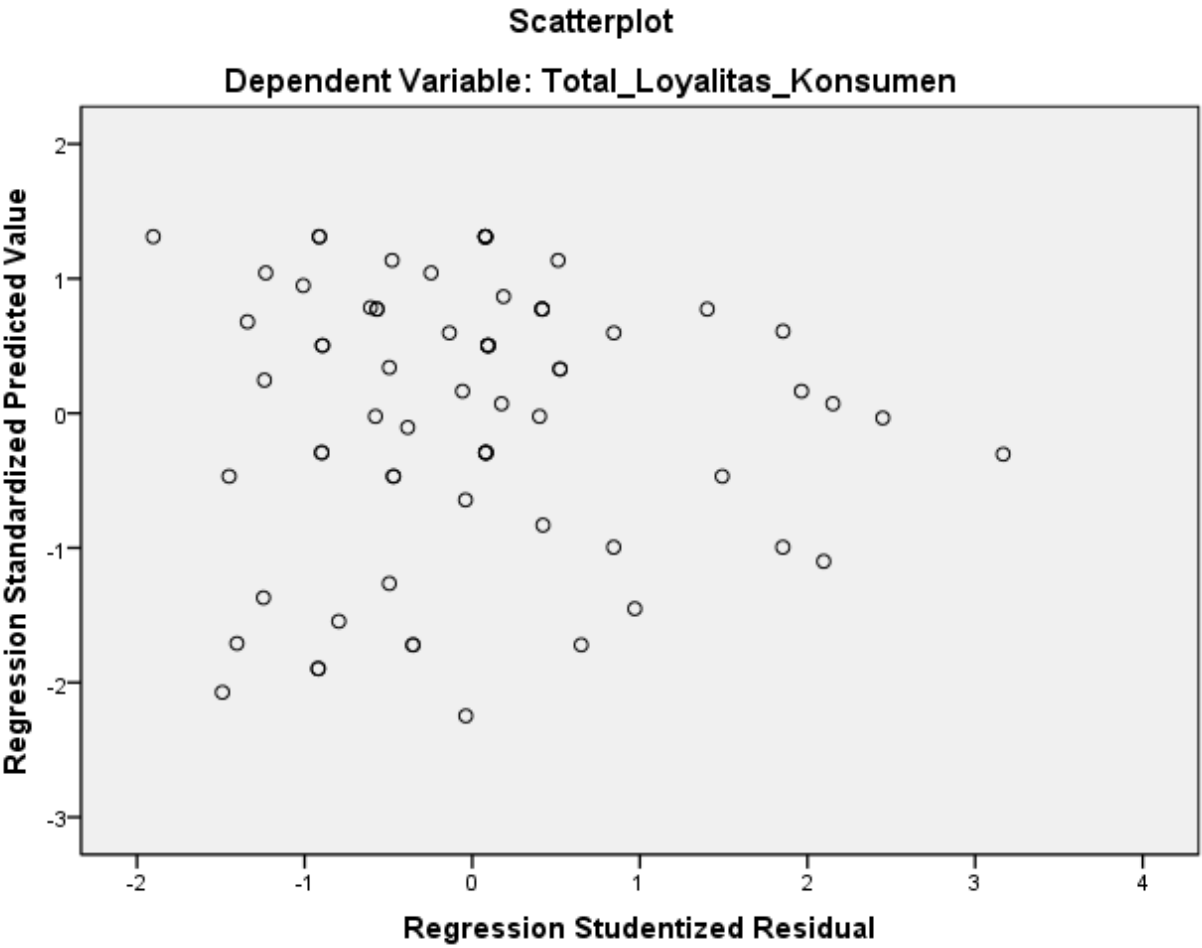
a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Konsumen, Total_Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Konsumen

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,958	1,101		1,871	,037		
Total_Kualitas_Pelayanan	,438	,062	,403	7,119	,000	,651	1,536
Total Kepuasan Konsumen	,672	,060	,629	11,115	,000	,651	1,536

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Konsumen





LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95 %

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

Note: n = Jumlah Sampel

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

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

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

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

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

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

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

LAMPIRAN IV