

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
HOTEL GRAND NANGGROE BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**KAMALIA
NPM: 1702120036**



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



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, 24 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

KAMALIA
NPM : 1702120036

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND NANGGROE BANDA ACEH**

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

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

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

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., 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, 24 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

KAMALIA
NPM : 1702120036

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND NANGGROE BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 09 JULI 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

Anggota

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Banda Aceh, 24 Agustus 2021
Yang Menyatakan




KAMALIA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : KAMALIA
NPM : 1702120036
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND NANGGROE 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 : 24 Agustus 2021

Yang Menyatakan,




KAMALIA

PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND NANGGROE BANDA ACEH

**KAMALIA
NPM.1702120036**

**Pembimbing 1. Nara Pristiwa, SE, MBA
Pembimbing 2. Mirza Murni, SE.MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada hotel Grand Nanggroe Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang sudah berkunjung ke hotel Grand Nanggroe Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh. Peningkatan loyalitas konsumen ditentukan oleh kualitas jasa dan kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas jasa yang diberikan dan semakin puas yang dirasakan konsumen maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Bagi manajemen Hotel Grand Nanggroe disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada agar konsumen mau berkunjung kembali dan menjadi loyal terhadap Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

Kata kunci: *Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

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 Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Grand Nanggroe 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 Nurdin Arif dan Ibunda Kasnidar beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, SE.MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Nara Pristiwa, SE,MBA, Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Bapak Mirza Murni, SE,MM, Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
7. Sahabat seperjuangan say (Aris, saiska, lia, firanti, irna, banchin, mita, misranto, cutnaini, annisa) 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, 21 Juni 2021
Hormat Saya,



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Loyalitas Konsumen	8
2.1.1 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	9
2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen	10
2.2 Kualitas Jasa	11
2.2.1 Indikator Kualitas Jasa	12
2.3 Kepuasan Konsumen	13
2.3.1 Indikator KepuasanKonsumen.....	14
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	15
2.5 Kerangka Pemikiran	18
2.6 Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	20
3.1.2 Jenis Penelitian	20
3.1.1 Studi 1 Waktu	20
3.1.4 Unit Analisis.....	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Skala Pengukuran	23
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	24
3.6 Metode Analisis Data.....	25
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	26

3.8 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.8.1 Uji Normalitas.....	27
3.8.2 Uji Multikolineritas	27
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.9 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	28
3.9.1 Uji F.....	28
3.9.2 Uji T	29
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2 Hasil Penelitian	31
4.2.1 Karakteristik Responden	31
4.2.2 Pengujian Data	34
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	35
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	40
2.4.2.1 Uji Normalitas	40
2.4.2.2 Uji Multikolineritas	41
2.4.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	42
4.2.5 Pengujian Analisis Kolerasi	43
4.2.6 Pengujian Hipotesis	45
4.3 Implikasi Penelitian	48
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
 DAFTAR PUSTAKA.....	51
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Kunjungan Pada Hotel Grand Nanggroe.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 3.1 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	24
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2 Usia Responden.....	32
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	33
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	33
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kualitas Jasa	36
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen.....	37
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	42
Tabel 4.11 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dunia bisnis pada saat ini semua mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan dalam dua tahun kebelakangan ini covid 19 belum mereda secara baik. Pandemi covid 19 yang melanda dunia saat ini mengakibatkan industri perhotelan di Indonesia menerima dampak yang sangat besar. Pemberitaan di media massa terkait dengan penurunan ditingkat industri perhotelan. Covid 19 menjadi juga bencana bagi industri perhotelan. Beredarnya covid 19 yang terjadi saat ini banyak kebijakan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Pusat untuk menghambat penyebaran dan juga kebijakan dalam bidang ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang sangat berdampak kesemua lini masyarakat tanpa membedakan pangkat dan golongan serta strata kehidupan masyarakat. Ditambah lagi anjuran pemerintah untuk tetap berdiam dirumah, bekerja dirumah sehingga industri perhotelan mengalami tingkat penurunan yang signifikan.

Pada saat ini kehadiran hotel Grand Nanggroe merupakan hotel bintang 4 yang merupakan salah satu hotel untuk menunjang pariwisata di Kota Banda Aceh. Hotel Grand Nanggroe merupakan unit usaha dibidang jasa penyewaan kamar atau penginapan di Kota Banda Aceh. Proses bisnis yang terjadi berawal dari konsumen yang datang langsung menuju untuk melakukan proses *chek –in*. Selanjutnya *front office* memeriksa kamar yang sesuai keinginan tamu dan jika kamar tersebut tersedia

maka konsumen langsung membayarnya. Di dalam proses bisnis hotel Grand Nanggroe juga terdapat restoran yang mencakup pembelian makanan dan minuman, cara pembayaran dapat dilakukan secara langsung dengan mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. ataupun pembayaran dapat digabung dengan nota sewaktu *chek-out*. Tingkat hunian pada hotel Grand Nanggroe Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh

No	Bulan	2018	2019	2020
1	Januari	596	457	348
2	Febuari	678	669	350
3	Maret	540	489	370
4	April	492	654	345
5	Mei	390	640	365
6	Juni	428	542	255
7	Juli	632	687	279
8	Agustus	457	543	185
9	September	536	349	159
10	Oktober	677	322	133
11	November	498	478	269
12	Desember	560	333	244
Total		6.485	6.163	3.302

Sumber: Grand Nanggroe Banda Aceh (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 tingkat kunjungan pada hotel Grand Nanggroe Banda Aceh mengalami fluktuasi yang signifikan diakibatkan wabah covid 19. Dimasa pandemi covid 19 hotel Grand Nanggroe mengalami penurunan yang sangat drastik diakibatkan berkurangnya konsumen yang datang karena covid 19, demi menjaga kelangsungan dan mengatasi permasalahan yang ada, hotel Grand Nanggroe memberikan pelayanan yang sangat baik seperti menyediakan *hand sanitizer*, menjaga kebersihan hotel dan mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan

pemerintah. Demi kenyamanan dan kesehatan, konsumen yang datang ke hotel Grand Naggroe wajib memakai masker dan menjaga jarak agar terhindar dari covid 19, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman berada di hotel Grand Nanggroe Banda Aceh, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam industri perhotelan. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli jasa atau layanan tambahan dari hotel tersebut, kesediaan merekomendasikan hotel kepada orang lain, demonstrasi komitmen terhadap hotel dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Disisi lain, aspek perilaku loyalitas konsumen merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa pelayanan, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa pelayanan yang sama dari hotel yang sama, merekomendasikan hotel kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk atau jasa pelayanan dalam jangka panjang selama masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas konsumen tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau produsen. Organisasi dan produsen bertanggung jawab tentang pemegang saham dan karyawan, selain itu produsen juga harus memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan berkualitas. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, kualitas jasa yang diberikan dan kepuasan konsumen.

Kualitas jasa merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Meningkatnya kualitas jasa untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri perhotelan. Banyak jasa atau pelayanan yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas pembelian suatu jasa tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan jasa/pelayanan dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Selain kualitas jasa, kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian ulang. Serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kualitas jasa yang dirasakan unggul bagi konsumennya yaitu dalam pemenuhannya dapat menciptakan suatu kepuasan, karena kepuasan yang dirasakan merupakan tercapainya harapan konsumen terhadap jasa perusahaan tersebut, namun berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mengalami penurunan yang signifikan karena rekomendasi negatif yang disebarkan oleh konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan sebagai

akibat ketidakpuasan. Dengan hal tersebut perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakan masalah sebelumnya, maka masalah yang akan diteliti dan dibahas dengan penelitian ini dapat penyusun rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

2. Untuk menguji kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.
3. Untuk menguji kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat praktis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran atau informasi bagi pariwisata dalam rangka perumusan kebijakan yang terkait dengan persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen di masa yang akan datang.
2. Sebagai sumber data atau informasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dibidang loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat teoritis adalah sebagai berikut:

1. Sebagai suatu karya ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya, maupun pada umumnya mengenai penerapan kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. Memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan suatu masalah penelitian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji mengenai pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUTAKA

2.1 Loyalitas Komsumen

Menurut Priansa (2017) loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang nasabah yang di implementasikan dalam bentuk prilaku da sikap yang loyal terhadap produk/jasa, dengan cara mengkomsumsi secara teratur dan berulang, sehingga produk/jasa menjadi bagia penting dari proses komsumsi yang di lakukan oleh konsumen di mana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perubahan tersebut. Menurut Oliver dalam Hurriyanti (2014: 423) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan prilaku.

Menurut lovelock (2011: 338) loyalitas di tunjukkan kepada suatu prilaku, pembelian berulang dan merekomendasi kan produk atau jasa perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pemberian ulang yang di lakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas muncul karna adanya sesuatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan menggukan suatu produk atau jasa yang di terima (persepsi) berdasarkan harapan yang telah

terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang di terima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada konsumen.

Menurut Zithaml dan Bitner (dalam Priansa 2017) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas konsumen yang di dasarkan dimensi dan sikap adalah sebagai berikut:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk pengusaha kepada orang lain
Konsumen yang loyal akan menyebarkan cerita positif berkaitan dengan produk atau jasa dalam usaha yang sama tersebut dan mengajak orang lain untuk menggunakan nya.
2. Melakukan bisni yang banyak dengan pengusaha akan datang
Konsumen yang loyal mencoba melihatb peluang denganikut berbisnis dengan pengusaha tersebut di masa yang akan datang konsumen yang loyal juga melakukan transaksi lebih sering.
3. Mempertimbangkan usaha sebagai pertama di masa yang akan datang
Konsumen yangf loyal memilih produk atau jasa dalam suatu usaha yang sudah cukup baik dalam memberikan kebutuhan yang di butuhkan konsumen sehingga akan menolak tawaran usaha lain.

2.1.1 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Rini dan Widodo (2014: 227) jenis loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas
Beberapa konsumen yang dapat mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu artinya nasabah tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu bisnis secara umum sebuah usaha harus menghindari suatu kelompok yang ter,masuk kategori tanpa loyalitas untuk di jadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang lemah di gabung pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Keterkaitan yang lemah di gabung dengan pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasa nya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan adalah untuk pembelian produk barang/jasa biasa nya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produkatau jasa tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada jasa/produk yang sring di pakai, tetapi menutup kemungkinan konsumen memiliki loyalitas yang lemah dan berubah ubah dengan cara meningkat kan diri kepada konsumen tersebut melalui produk atau jasa yang di bandingkan pesaing.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yaitu relatif tinggi di gabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor distribusi pada loyalitas tersembunyi ini.

4. Loyalitas premium

Merupakan jenis loyalitas yang terjadi bila tingkatan karakteristik yang tinggi berjalan selaras aktivitas pembelian kembali. Loyalitas seperti ini sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga atau konsumen lain.

2.1.2 Indikator loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2014) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara teratur (*makes regular repeat purchase*) membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*) merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
2. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*).
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk atau jasa sejenis dari pesaing.

2.2 Kalitas Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016: 277) jasa merupakan setiap tindakan atau untuk kerja yang dapat ditawarkan satu kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan. Produksi mungkin saja terkait atau mungkin saja tidak terkait dengan produk fisik. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen (Tjiptono 2016). Menurut Lupiyodi (2014:212) kualitas jasa adalah sejauh mana memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Garvi dikutip Tjiptono (2012: 143) terdapat bahwa ada lima perspektif mengenai kualitas, salah satu yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan jasa yang berkualitas yang paling tinggi. Pelayanan/jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau interaksi langsung yang diberikan oleh satu pihak (produsen) kepada pihak lain (konsumen) dengan tujuan agar pihak tersebut mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang diberikan. Menurut Jusuf Sutisna dan Almasdi (2012: 88) untuk melayani konsumen secara prima diwajibkan untuk memberikan layanan/jasa yang handal. Cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Kualitas jasa secara tidak langsung merupakan hal utama dalam kegiatan ekonomi yang melibatkan penjual dan pembeli. Menurut Wyckoff

dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima.

Adapun karakteristik kualitas jasa menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standard gap*).
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa dan penyampaian jasa (*delever gap*).
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang di persepikan dan jasa yang di harapkan (*service gap*).

2.2.1 Indikator Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 233) indikator kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. *Reability* (kehandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan pelayanan secara tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa melakukan kesalahan sedikitpun).
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu sikap para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif, kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan, keramahan, kesopanan, pengetahuan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. *Empaty* (empati), yang meliputi sikap personel maupun perusahaan untuk merasakan atau mengalami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang harus ada dalam proses biasa.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kristianto (2014: 37) kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013: 35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang dan gembira. menurut Tjiptono (2015: 146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja dan hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Menurut Day dan Kristianto (2014: 43) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian nya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pasca konsumsi. Menurut Irawan (2012:35) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari nasabah bahwa produk atau pelayanan telah memberikan

tingkat keningmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2012: 37) faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk/jasa
Konsumen puas atau setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut ternyata kuyalitas produk/jasa yang baik.
2. Harga
Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karna konsumen akan mendapat kan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasa nya sulit ditiru. Kualitas layanan merupakan driver/yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servgual*.
4. *Emotional factor*
Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efesien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2014: 21) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk atau jasa tertentu.

4. Harga

Produk dan pelayanan yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung merasa puas.

2.4 Penelitian sebelumnya

Penelitian yang di lakukan oleh Yulisetiarnil (2015). Hasil penelitaian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan keuangan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi simpan pinjam Dauh Ayu Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga yang diteliti adalah besar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi dan Lestari (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional marketing* dan *spiritual marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon Siliwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara kenyamanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas jasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul/ Penelitian	Variabel	Model	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Yuliasetiarini 2015)	Dependen: Kualitas layanan dan kepuasan Independen: Loyalitas pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kualitas layanan
2	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada koperasi simpan pinjam Dauh Ayu Denpasar (Dewi	Dependen: Kepuasan nasabah Independen: Kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar	Kepercayaan dan kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan dan nilai nasabah

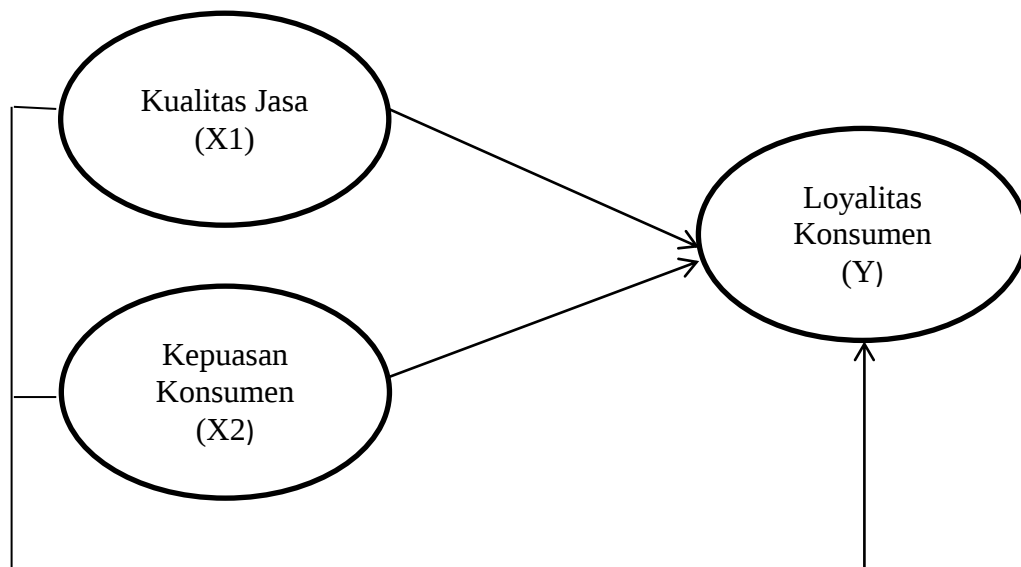
Tabel Lanjutan 2.1

No	Judul/ Penelitian	Variabel	Model	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kurniasih, 2014)					
3	Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Bengkel Ahass MPM Motor Kediri) (Wulansari, 2015)	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: Harga, lokasi dan pelayanan	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga yang diteliti adalah sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Kepuasan pelanggan	Harga, lokasi dan kualitas layanan
4	Pengaruh <i>emotional marketing</i> dan <i>spritual marketing</i> terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi (Kusumadewi dan Lestari, 2017)	Dependen: Loyalitas nasabah Independen: <i>Emotional marketing</i> dan <i>spritual marketing</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Emotional marketing</i> dan <i>spritual marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Kep Cirebon Siliwangi	Loyalitas nasabah	<i>Emotional marketing</i> dan <i>spritual marketing</i>
5	Kontribusi kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen (Sitinjak, 2017)	Dependen: Loyalitas konsumen Independen: Kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan	<i>Linier Structural Ralations hip</i>	Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas jasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	kepercayaa n

No	Judul/ Penelitian	Variabel	Model	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				konsumen		

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014: 60) kerangka pemikiran merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti, jadi teoritis perlu dijelaskan antara variabel independen dan dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2014: 51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis yang di tunjukkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1}: Penerapan kualitas jasa dan kepuasa konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

H_{a2}: Penerapan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggri Banda Aceh.

H_{a3}: Kepuasa konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Rencana itu merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian (Husein, 2011: 54).

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis biasanya dilakukan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2011: 162). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian verikatif. Penelitian verikatif merupakan suatu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Tipe hubungan antar variabel adalah *casual relationship*. *casual relationship* adalah tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.1.3 Harizon Waktu

Penelitian ini mengumpulkan berupa kuisisioner kepada konsumen pada hotel Grand Naggroe Banda Aceh. Tahap pengumpulan data direncanakan mulai Bulan Desember Tahun 2020 sampai Bulan Januari 2021.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis menunjuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran, 2011: 173). Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Hotel Grand Naggroe Banda Aceh tahun 2018-2020.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2013:188) populasi adalah keseluruhan objek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian objek yang akan diteliti yang dapat mewakili dari populasi. Selanjutnya Arikunto (2013:112) menyatakan apabila subyeknya lebih dari 100 orang, maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25%. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh periode 2018-2020 dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Jumlah Kunjungan Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh

Tahun	2018	2019	2020
Konsumen Hotel Grand Naggroe Banda Aceh	6.485	6.163	3.302
Jumlah	15.950		

Sumber: Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh (2021)

Menurut Arikunto (2013:114) penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Slovin* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e^2 = *Margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

Jadi, jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{15.950}{1+15.950 (10\%)^2} \\
 &= \frac{15.950}{1+15.950.(0,01)} \\
 &= \frac{15.950}{1+159,5} \\
 &= \frac{15.950}{160,5} \\
 &= 99,37 = 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan teori perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan kriteria pengambilan sampel yaitu:

1. Konsumen yang ada disaat peneliti melakukan penelitian.
2. Konsumen yang sebelumnya sudah pernah datang dan bertransaksi di Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.
3. Konsumen yang bersedia menjadi sampel penelitian.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:129) data terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu:

1. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan membagikan kuesioner.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya, misalnya lewat orang lain atau dokumentasi. Dalam penelitian ini data sekunder yaitu informasi tentang profil Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh, misalnya sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Survei yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan alternatif pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada konsumen Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan suatu model angket yang digunakan dengan menggunakan angket multikotomi (banyak pilihan jawaban) dimana subjek memiliki lima alternatif tanggapan dengan menggunakan skala likert. Data yang diperoleh melalui kuisoner dalam bentuk kualitatif dikonversikan terlebih dahulu menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:93) dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pernyataan, seperti terlihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

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

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:32) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Berikut ini akan dijelaskan mengenai konsep serta variabel dalam penelitian ini yaitu variabel terikat loyalitas konsumen (Y) dan variabel bebas kualitas jasa (X_1), dan kepuasan konsumen (X_2). Definisi indikator, skala dan item dari masing-masing variabel dapat dijelaskan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Definisi dan Operasional Variabel

Varabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.	1. Melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>) membeli di luar lini produk atau jasa (<i>purchase across product and service lines</i>) merekomendasikan kepada orang lain (<i>refers other</i>). 2. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing	1-5	likert

Varabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	(Hurriyanti, 2014: 423)	<i>(demonstrates an immunity to the pull of the competition).</i> 3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk atau jasa sejenis dari pesaing. (Hasan, 2014)		
Kualitas Jasa (X ₁)	Jasa merupakan setiap tindakan atau untuk kerja yang dapat di tawarkan satu kepada pihak lain, yang pada dasar nya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilika. Produksi mungkin saja terkait atau mungkin saja tidak terkait dengan produk fisik. (Kotler keller, 2016: 277)	1. <i>Reability</i> (Kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Ansurance</i> (jaminan) 4. <i>Empaty</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik) (Parasuraman dalam Jasfar, 2015: 21)	1-5	likert
Kepuasan Konsumen (X ₂)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membanding kan antara persepsi terhadap kinerja dan hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapan nya. (Tjiptono, 2015: 146)	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya (Lupiyoadi, 2014: 21)	1-5	likert

3.6 Metode Analisis Data

Peralatan analisis data menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk mengolah data. Analisis regresi berganda digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independen. Menurut Sugiyono (2014:277) rumusan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Jasa

X_2 = Kepuasan Konsumen

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

e = *Error term*

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat valid suatu instrumen (Sugiyono, 2014:168). Suatu instrumen yang valid sahih mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Alat ukur validitas adalah *korelasi product moment* dari *pearson* (Sugiyono, 2014:170) suatu indikator dikatakan valid, apabila $n=59$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{table} = 0,252$ dengan hasil $r_{hitung} > r_{table}$ (0,252) valid dan hasil $r_{hitung} < r_{table}$ (0,252) tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Sugiyono, 2014:178). Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel yang menghasilkan data yang dapat dipercaya, maka beberapa kesimpulan diambil, tetap akan sama reabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Alat untuk

mengukur reliabilitas adalah *alpha cronbach* (Sugiyono, 2014:196), suatu variabel dikatakan reliabilitas apabila $\alpha \geq 0,60$ = reliabel dan $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2012:53) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui norma atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan dasar deviasi yang sama dengan data kita. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Menurut Sarjono dan Julianita (2012: 53) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan linier antar variabel ini yang disebut dengan multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

dan *Tolerance*, apabila nilai $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \geq 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2012: 53) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu regresi maka ditinjau dari grafik *scatter plot* (prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID). Suatu model bebas dari gejala heteroskedastisitas jika grafik *scatter plot* berpola menyebar, begitu pula sebaliknya suatu model memiliki gejala heteroskedastisitas jika grafik *scatter plot* tidak menyebar.

3.9 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2014: 264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika nilai Prob F > nilai kritis maka H_0 diterima H_a ditolak.
- Jika nilai Prob F < nilai kritis maka H_0 ditolak H_a diterima.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : Jika nilai Prob $F >$ nilai kritis maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

H_{a1} : Jika nilai Prob $F <$ nilai kritis maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

3.9.2 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2014: 244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika nilai Prob $t >$ nilai kritis maka H_0 diterima H_a ditolak.
- Jika nilai Prob $t <$ nilai kritis maka H_0 ditolak H_a diterima.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{02} : Jika nilai Prob $t >$ nilai kritis maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

H_{a2} : Jika nilai Prob $t <$ nilai kritis maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

H_{03} : Jika nilai Prob $t >$ nilai kritis maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

H_{a3} : Jika nilai Prob $t <$ nilai kritis maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hotel Grand Nanggroe adalah salah satu hotel yang ada di kota Banda Aceh yang beralamat di jalan T. Imum Lueng Bata Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh. Hotel Grand Nanggroe pertama didirikan pada tahun 2006. Pemilik hotel Grand Nanggroe adalah bapak Ngadiman. Hotel Grand Nanggroe memiliki jumlah kamar sebanyak 107 dan jumlah karyawan sebanyak 79 orang. Sistem kerja karyawan pada hotel Grand Nanggroe yaitu untuk back office mulai kerja jam 09:00-17:00, sedangkan untuk operational shift terdiri dari 3 shift yaitu pagi, siang, dan malam. Masing-masing 8 jam kerja.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Hotel Nanggroe jalan T. Imum Lueng Bata Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 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	54	54,0
2	Wanita	46	46,0
Jumlah		100	100

Sumber:HasilPengolahanData primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin pria sebanyak 54 orang responden (54%) dan wanita sebanyak 46 orang responden (46%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	3	3,0
2	26-35 Tahun	31	31,0
3	36-45 Tahun	39	39,0
4	≥ 55 Tahun	27	27,0
Jumlah		100	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berdominan berusia 36-45 tahun sebanyak 39 orang (39%), 26-35 tahun sebanyak 31 orang (31%), ≥ 55 tahun sebanyak 27 orang (27%) dan responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
2	SMA	7	7,0
3	Diploma	18	18,0
4	Sarjana	40	40,0
5	Pasca Sarjana	35	35,0
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan responden dominan berpendidikan sarjana sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 35 orang (35%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 18 orang (18%), dan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 7 orang (7%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 3 Juta	5	5,0
2	Rp. 3-4 Juta	15	15,0
3	Rp. 5-6 Juta	38	38,0
4	$\geq$ Rp. 7 Juta	42	42,0
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dominan berpenghasilan perbulan Rp. $\geq$ 7 Juta sebanyak 42 orang (42%) responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 5-6 Juta sebanyak 38 orang (38%) responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 3-4 Juta sebanyak 15 orang (15%) dan responden yang berpenghasilan $\leq$ 3 Juta sebanyak 5 orang (5%).

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=96)	Hasil Uji
1	Kualitas Jasa (X ₁)	Reability (Kehandalan)	0,263	0,194	Valid
2		Responsiveness (Daya Tanggap)	0,834	0,194	Valid
3		Ansurance (Jaminan)	0,689	0,194	Valid
4		Empaty (Empati)	0,817	0,194	Valid
5		Tangibles (Bukti Fisik)	0,817	0,194	Valid
1	Kepuasan Konsumen (X ₂)	Kualitas Produk	0,723	0,194	Valid
2		Kualitas Pelayanan	0,669	0,194	Valid
3		Emosional	0,653	0,194	Valid
4		Harga	0,560	0,194	Valid
5		Biaya	0,686	0,194	Valid
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Melakukan pembelian atau menggunakan jas asecara teratur	0,716	0,194	Valid
2		Menunjukkan kekabalan dari daya tanggap produk atau jasa sejenis dari pesaing	0,631	0,194	Valid
3		Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	0,890	0,194	Valid
4		Menunjukkan kekabalan dari daya tanggap produk atau jasa sejenis dari pesaing	0,820	0,194	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,194) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

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

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb. Alpha	Keterangan
Kualitas Jasa (X_1)	0,862	0,60	Handal
Kepuasan Konsumen (X_2)	0,848	0,60	Handal
Loyalitas Konsumen (Y)	0,891	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

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

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Jasa

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Kualitas jasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Kualitas Jasa

No	Kualitas Jasa (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kehandalan dalam kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa melakukan kesalahan	46	46.0	49	49.0	5	5.0	0	0	0	0	4.41
2	Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan sebaik mungkin	52	52.0	30	30.0	18	18.0	0	0	0	0	4.34
3	Jaminan untuk menghilangkan sikap keraguan konsumen dan terbebas dari bahaya dan resiko	42	42.0	37	37.0	21	21.0	0	0	0	0	4.21
4	Sikap personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen	36	36.0	41	41.0	23	23.0	0	0	0	0	4.13
5	Tersedianya fasilitas fisik dan sarana komunikasi lainnya	36	36.0	41	41.0	23	23.0	0	0	0	0	4.13
	Nilai Rerata											4.24

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Kualitas Jasa pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Kehandalan dalam kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa melakukan kesalahan diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti setuju, Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan sebaik mungkin diperoleh jawaban rata-rata 4,34(4) yang berarti setuju, Jaminan untuk menghilangkan sikap keraguan konsumen dan terbebas dari bahaya dan resiko diperoleh jawaban rata-rata 4,21(4) yang berarti setuju, Sikap personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen diperoleh jawaban rata-rata 4,13(4) yang berarti setuju, Tersedianya fasilitas fisik dan sarana komunikasi lainnya diperoleh jawaban rata-rata 4,13(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variable Kualitas Jasa diperoleh nilai rerata sebesar 4,24(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

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

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Konsumen merasa puas apabila pihak personel dan perusahaan menunjukkan produk/jasa yang berkualitas	46	46.0	38	38.0	16	16.0	0	0	0	0	4.30
2	Konsumen akan merasa puas jika	44	44.0	31	31.0	25	25.0	0	0	0	0	4.19

	mendapatkan pelayanan yang baik sesuai keinginan											
3	Konsumen akan merasa bangga karna menggunakan produk/jasa yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi	47	47.0	31	31.0	22	22.0	0	0	0	0	4.25
4	Produk/jasa yang diberikan dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumen	46	46.0	33	33.0	21	21.0	0	0	0	0	4.25
5	Konsumen tidak perlu memberikan biaya tambahan untuk mendapatkan produk/jasa cenderung membuat konsumen merasa puas	42	42.0	37	37.0	21	21.0	0	0	0	0	4.21
	Nilai Rerata											4.24

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Kepuasan konsumen pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Konsumen merasa puas apabila pihak personel dan perusahaan menunjukkan produk/jasa yang berkualitas diperoleh jawaban rata-rata 4,30(4) yang berarti setuju, Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik sesuai keinginan diperoleh jawaban rata-rata 4,19(4) yang berarti

setuju, Konsumen akan merasa bangga karna menggunakan produk/jasa yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi diperoleh jawaban rata-rata 4,25(4) yang berarti setuju, Produk/jasa yang diberikan dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumen diperoleh jawaban rata-rata 4,25(4) yang berarti setuju, Konsumen tidak perlu memberikan biaya tambahan untuk mendapatkan produk/jasa cenderung membuat konsumen merasa puas diperoleh jawaban rata-rata 4,21(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variable kepuasan konsumen diperoleh nilai rerata sebesar 4,24(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen

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

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen

No	Loyalitas Konsumen (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	Konsumen melakukan pembelian produk/jasa secara teratur	41	41.0	40	40.0	19	19.0	0	0	0	0	4.22
2	Konsumen akan tetap loyal dengan produk/jasa sejenis dari pesaing	41	41.0	41	41.0	18	18.0	0	0	0	0	4.23
3	Konsumen yang kebal dari daya tarik pesaing	54	54.0	28	28.0	18	18.0	0	0	0	0	4.36
4	Konsumen yang merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain	56	56.0	33	33.0	11	11.0	0	0	0	0	4.45
	Nilai Rerata											4.31

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

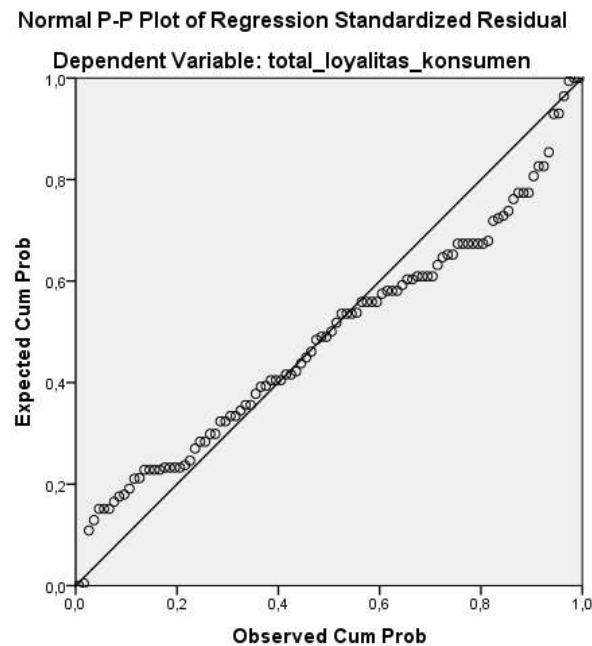
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel loyalitas Konsumen pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Konsumen melakukan pembelian produk/jasa secara teratur diperoleh jawaban rata-rata 4.22(4) yang berarti setuju, Konsumen akan tetap loyal dengan produk/jasa sejenis dari pesaing diperoleh jawaban rata-rata 4.23(4) yang berarti setuju Konsumen yang kebal dari daya tarik pesaing diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Konsumen yang merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4.45(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variable Loyalitas Konsumen diperoleh nilai rerata sebesar 4.31(4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

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

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2021)

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

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

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

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	total_kualiatas_jasa	,440	2,273
	total kepuasan konsumen	,440	2,273

a. Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen

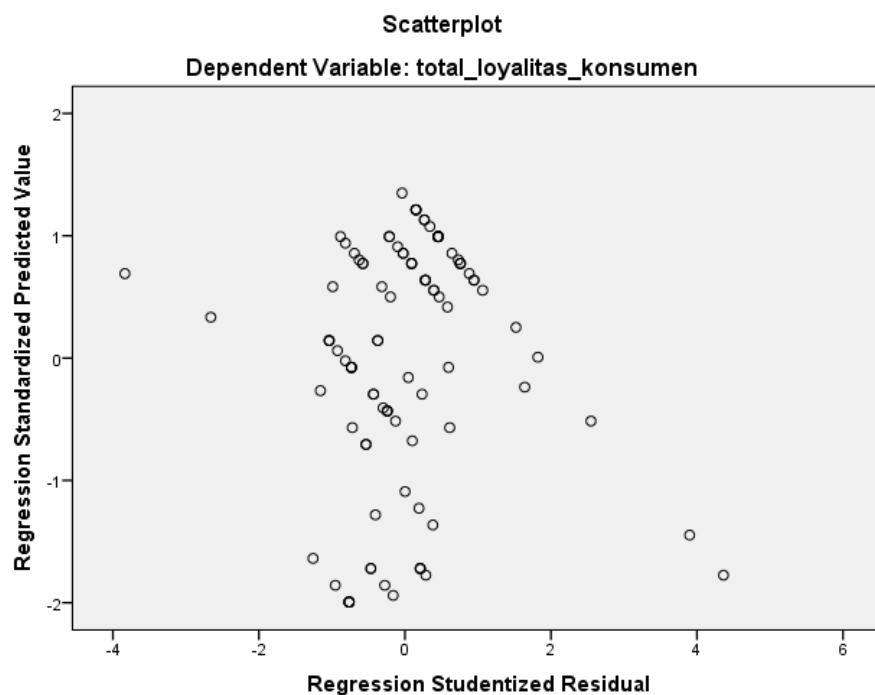
Sumber : hasil penelitian (2020)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. 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.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : hasil penelitian (2021)

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

4.2.5 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.11
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,651	1,511

a. Predictors: (Constant), total_kepuasan_konsumen, total_kualiatas_jasa

b. Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen

Sumber: Data primer (2021)

a. Analisis Korelasi (R)

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

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas diperoleh angka R sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas jasa (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,658 atau 65,8%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas jasa (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)

sebesar 65,8%, sedangkan 34,2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

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

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,584	1,158		1,368	,174
	total_kualiatas_jasa	,456	,078	,524	5,855	,000
	total_kepuasan_konsu men	,283	,075	,341	3,804	,000

a. Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen

Sumber: Data Primer (2021)

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

$$Y = 1,584 + 0,456X_1 + 0,283X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,584$

Berarti apabila variabel kualitas jasa (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata loyalitas konsumen (Y) akan bernilai 1,584.

b. Koefisien regresi $b_1=0,456$

Kualitas Jasa (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,456. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kualitas Jasa (X_1) akan menyebabkan variabel Loyalitas Konsumen (Y) naik sebesar 0,456 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2=0,283$

Kepuasan konsumen (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,648. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,283 satuan.

1. Uji t (Parsial)

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

a. Kualitas Jasa (X_1)

Pada variabel kualitas jasa (X_1) diperoleh $t_{hitung}(5,855) > t_{tabel}(1,984)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Kualitas Jasa (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik kualitas jasa (X_1), semakin tinggi loyalitas konsumen (Y)

b. Kepuasan Konsumen (X_2)

Pada variable Kepuasan Konsumen (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung}(3,804) > t_{tabel}(1,984)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)

pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Kepuasan Konsumen (X_2), 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 Jasa (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) secara serentak (simultan) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,864	2	212,932	93,300	,000 ^b
	Residual	221,376	97	2,282		
	Total	647,240	99			

a. Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen

b. Predictors: (Constant), total_kepuasan_konsumen, total_kualiatas_jasa

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $93,300 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,090 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 jasa (X_1) dan Kepuasan konsumen (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa (X_1) dan Kepuasan konsumen (X_2). secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

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

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya manajemen Hotel Grand Nanggroe dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas jasa seperti memperhatikan kualitas pelayanan serta memperhatikan sikap personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh Hotel Grand Nanggroe, maka semakin besar peluang untuk Hotel Grand Nanggroe dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

Bagi Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen, artinya manajemen Hotel Grand Nanggroe agar memberikan kualitas pelayanan yang baik dan nyaman bagi konsumen agar konsumen puas dan loyal terhadap Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan loyalitas konsumen ditentukan oleh kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh Hotel Grand Nanggroe maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nanggroe untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Begitu juga dengan kepuasan konsumen, semakin puas yang dirasakan konsumen maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh. Peningkatan loyalitas konsumen ditentukan oleh kualitas jasa, semakin bagus kualitas yang diberikan, maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh. Peningkatan loyalitas konsumen ditentukan oleh kepuasan konsumen, semakin puas yang dirasakan konsumen maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh. Peningkatan loyalitas konsumen ditentukan oleh kualitas jasa dan kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas jasa yang diberikan dan semakin puas yang dirasakan konsumen maka semakin besar peluang bagi Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

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

1. Bagi manajemen Hotel Grand Nanggroe disarankan untuk lebih kualitas jasa dengan cara memperhatikan sikap personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen agar konsumen loyal terhadap Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.
2. Bagi manajemen Hotel Grand Nanggroe disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada agar konsumen mau berkunjung kembali dan menjadi loyal terhadap Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Kritianto. 2014. *perencanaan sistem informasi*. Gava Media. Yogyakarta.
Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2011. *metode penelitian kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Danang Sunyoto. 2013. *Metode Penelitian Akuntansi*. PT.Revika Aditama Anggota Ikafi. Bandung.
- Diah, Yulisetiarni. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol9, No.1.
- Donni, Junni Priansa. 2017. *Prilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*.
- Erwin, Tumpal J.R. Dan Sitinjak. 2017. Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13, No. 2. ISSN: 1907-0896.
- Fetty, Rahayu Sri Mulyani, M. Hufon dan M.Khairol ABS. 2012. Pengaruh Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. *Jurnal Riset manajemen*.
- Hasan, Iqbal. 2014. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfa Beta.
- Kusumadewi, Intan Lestari. 2017. Pengaruh Emotional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No.2.
- Lovelock, C. dan Jhon Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi Tujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Michael, B. Pantoh, Lotje Kawet Dan Willem A. Tumbuan. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra perusahaan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal riset Manajemen*. Vol 2, No.3.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business Partisipatif dalam Pengembangan Masyarakat*. Tajuk Modul SEP-523. Bogor. Pascasarjana IPB.

- Setyawan, Nesya Yohana dan Japarinato, Edwin. 2014. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jamiman Rasa Aman dan Aksebilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Disurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No.1
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin.2014. Analisis *website quality*, *Trust* dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasara*.Vol. 8, No.2.
- Sinaga, Partua, Pramana, Homonangan. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang). *Jurnal Manajemen UNDIP. Semarang*.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R &D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Syaiful, Mochamad, Khuzaini. 2015. Pengaruh Relationship Marketing, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik* Ed. 2. Andi: Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran, Cetakan ketiga*. Banyu Media Publishing. Jawa Timur.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Kualitas Jasa

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kehandalan dalam kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa melakukan kesalahan					
2	Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan sebaik mungkin					
3	Jaminan untuk menghilangkan sikap keraguan konsumen dan terbebas dari bahaya dan resiko					
4	Sikap personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen					
5	Tersedianya fasilitas fisik dan sarana komunikasi lainnya					

B. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen merasa puas apabila pihak personel dan perusahaan menunjukkan produk/jasa yang berkualitas					
2	Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik sesuai keinginan					
3	Konsumen akan merasa bangga karna menggunakan produk/jasa yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi					
4	Produk/jasa yang diberikan dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumen					
5	Konsumen tidak perlu memberikan biaya tambahan untuk mendapatkan produk/jasa cenderung membuat konsumen merasa puas					

C. Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen melakukan pembelian produk/jasa secara teratur					
2	Konsumen akan tetap loyal dengan produk/jasa sejenis dari pesaing					
3	Konsumen yang kebal dari daya tarik pesaing					
4	Konsumen yang merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain					

LAMIRAN II

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

LAMIRAN II

24	1	4	2	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	5	22	5	3	5	5	18
25	1	2	4	3	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
26	2	3	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
27	1	3	3	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
28	2	3	4	1	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	14
29	1	2	4	4	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22	5	3	4	4	16
30	1	4	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
31	2	4	2	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
32	2	3	4	1	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
33	1	2	1	3	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
34	1	3	4	4	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
35	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	15
36	1	2	4	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19
37	2	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	2	2	4	3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20
39	1	3	4	2	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	13
40	2	4	3	3	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
41	2	2	4	3	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20
42	1	4	4	2	5	5	5	4	4	23	5	5	3	5	5	23	4	5	5	5	19
43	1	3	3	3	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	16
44	2	3	3	4	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
45	1	2	1	4	5	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
46	1	4	3	2	5	4	4	3	3	19	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	20
47	2	3	4	3	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	19
48	1	2	3	3	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	15

LAMIRAN II

49	1	2	4	4	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
50	2	4	2	4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
51	1	2	2	4	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
52	2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
53	2	2	2	3	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12
54	2	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	15
55	1	2	3	3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
56	1	4	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19
57	2	2	4	2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
58	1	2	2	3	5	5	4	5	5	24	5	3	5	3	5	21	5	3	5	5	18
59	2	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18
60	1	2	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
61	2	3	3	4	5	5	5	4	4	23	5	3	5	4	5	22	5	3	5	5	18
62	1	2	3	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
63	2	3	4	3	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
64	1	3	3	4	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
65	1	4	4	3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19
66	2	1	3	2	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
67	1	3	4	4	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
68	1	3	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
69	2	3	3	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	17
70	2	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
71	2	2	4	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
72	1	3	3	3	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
73	1	4	3	2	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12

LAMIRAN II

74	2	3	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
75	2	3	3	2	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
76	2	4	4	3	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
77	1	4	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
78	1	4	2	4	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
79	2	3	3	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
80	2	4	3	3	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	14
81	1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
82	1	4	3	3	5	5	3	5	5	23	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20
83	2	4	2	2	5	5	3	5	5	23	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20
84	2	4	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
85	1	3	1	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
86	1	3	4	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	5	21	5	3	5	5	18
87	2	2	4	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
88	2	4	2	4	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
89	1	2	4	2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
90	1	3	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91	2	4	4	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
92	2	3	4	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
93	2	3	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
94	1	3	3	4	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
95	2	4	3	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	13
96	1	3	4	2	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	15
97	1	3	3	3	4	5	5	5	5	24	5	3	5	3	5	21	5	4	4	4	17
98	1	2	4	4	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20

LAMIRAN II

99	2	4	2	4	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
100	1	4	4	2	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	3	4	3	4	14

LAMPIRAN III

```
FREQUENCIES VARIABLES=jenis_kelamin usia pendidikan penghasilan
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequency Table

jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	54,0	54,0	54,0
	2	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	27	27,0	27,0	30,0
	3	39	39,0	39,0	69,0
	4	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,0	7,0	7,0
	2	18	18,0	18,0	25,0
	3	40	40,0	40,0	65,0
	4	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN III

penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	15	15,0	15,0	20,0
	3	38	38,0	38,0	58,0
	4	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=kualitas_jasa_p1 kualitas_jasa_p2 kualitas_jasa_p3 kualitas_jasa_p4
kualitas_jasa_p5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,851	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
kualitas_jasa_p1	16,81	7,469	,263	.	,916
kualitas_jasa_p2	16,88	5,157	,834	.	,792
kualitas_jasa_p3	17,01	5,566	,689	.	,832
kualitas_jasa_p4	17,09	5,234	,817	.	,797
kualitas_jasa_p5	17,09	5,234	,817	.	,797

LAMPIRAN III

```
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
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,849	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	16,90	6,253	,723	,609	,800
kepuasan_konsumen_p2	17,01	6,091	,669	,604	,814
kepuasan_konsumen_p3	16,95	6,210	,653	,532	,818
kepuasan_konsumen_p4	16,95	6,573	,560	,548	,842
kepuasan_konsumen_p5	16,99	6,212	,686	,579	,809

```
RELIABILITY
/VARIABLES=loyalitas_konsumen_p1 loyalitas_konsumen_p2 loyalitas_konsumen_p3
loyalitas_konsumen_p4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,892	4

LAMPIRAN III

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	13,04	3,877	,716	,626	,877
loyalitas_konsumen_p2	13,03	4,110	,631	,433	,907
loyalitas_konsumen_p3	12,90	3,404	,890	,831	,807
loyalitas_konsumen_p4	12,81	3,852	,820	,742	,840

```
FREQUENCIES VARIABLES=kualitas_jasa_p1 kualitas_jasa_p2 kualitas_jasa_p3
kualitas_jasa_p4 kualitas_jasa_p5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics						
		kualitas_jasa_p 1	kualitas_jasa_p 2	kualitas_jasa_p 3	kualitas_jasa_p 4	kualitas_jasa_p 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,41	4,34	4,21	4,13	4,13
Std. Deviation		,588	,768	,769	,761	,761
Sum		441	434	421	413	413

Frequency Table

kualitas_jasa_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,0	5,0	5,0
	4	49	49,0	49,0	54,0
	5	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN III

kualitas_jasa_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,0	18,0	18,0
	4	30	30,0	30,0	48,0
	5	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

kualitas_jasa_p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,0	21,0	21,0
	4	37	37,0	37,0	58,0
	5	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

kualitas_jasa_p4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23,0	23,0	23,0
	4	41	41,0	41,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

kualitas_jasa_p5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23,0	23,0	23,0
	4	41	41,0	41,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN III

```
FREQUENCIES VARIABLES=kepuasan_konsumen_p1 kepuasan_konsumen_p2 kepuasan_konsumen_p3
kepuasan_konsumen_p4 kepuasan_konsumen_p5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics						
		kepuasan_kons umen_p1	kepuasan_kons umen_p2	kepuasan_kons umen_p3	kepuasan_kons umen_p4	kepuasan_kons umen_p5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,30	4,19	4,25	4,25	4,21
Std. Deviation		,732	,813	,796	,783	,769
Sum		430	419	425	425	421

Frequency Table

kepuasan_konsumen_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,0	16,0	16,0
	4	38	38,0	38,0	54,0
	5	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

kepuasan_konsumen_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	25,0	25,0	25,0
	4	31	31,0	31,0	56,0
	5	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN III

kepuasan_konsumen_p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,0	22,0	22,0
	4	31	31,0	31,0	53,0
	5	47	47,0	47,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

kepuasan_konsumen_p4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,0	21,0	21,0
	4	33	33,0	33,0	54,0
	5	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

kepuasan_konsumen_p5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,0	21,0	21,0
	4	37	37,0	37,0	58,0
	5	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN III

```
FREQUENCIES VARIABLES=loyalitas_konsumen_p1 loyalitas_konsumen_p2
loyalitas_konsumen_p3 loyalitas_konsumen_p4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics					
		loyalitas_konsu men_p1	loyalitas_konsu men_p2	loyalitas_konsu men_p3	loyalitas_konsu men_p4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,22	4,23	4,36	4,45
Std. Deviation		,746	,737	,772	,687
Sum		422	423	436	445

Frequency Table

loyalitas_konsumen_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,0	19,0	19,0
	4	40	40,0	40,0	59,0
	5	41	41,0	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

loyalitas_konsumen_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,0	18,0	18,0
	4	41	41,0	41,0	59,0
	5	41	41,0	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

LAMPIRAN III

loyalitas_konsumen_p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,0	18,0	18,0
	4	28	28,0	28,0	46,0
	5	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

loyalitas_konsumen_p4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,0	11,0	11,0
	4	33	33,0	33,0	44,0
	5	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT total_loyalitas_konsumen
  /METHOD=ENTER total_kualiats_jasa total_kepuasan_konsumen
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.651	1,511

- a. Predictors: (Constant), total_kepuasan_konsumen, total_kualiats_jasa
- b. Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen

LAMPIRAN III

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,864	2	212,932	93,300	,000 ^b
	Residual	221,376	97	2,282		
	Total	647,240	99			

- a. Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen
- b. Predictors: (Constant), total_kepuasan_konsumen, total_kualiats_jasa

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,584	1,158		1,368	,174
	total_kualiats_jasa	,456	,078	,524	5,855	,000
	total kepuasan konsumen	,283	,075	,341	3,804	,000

- a. Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen

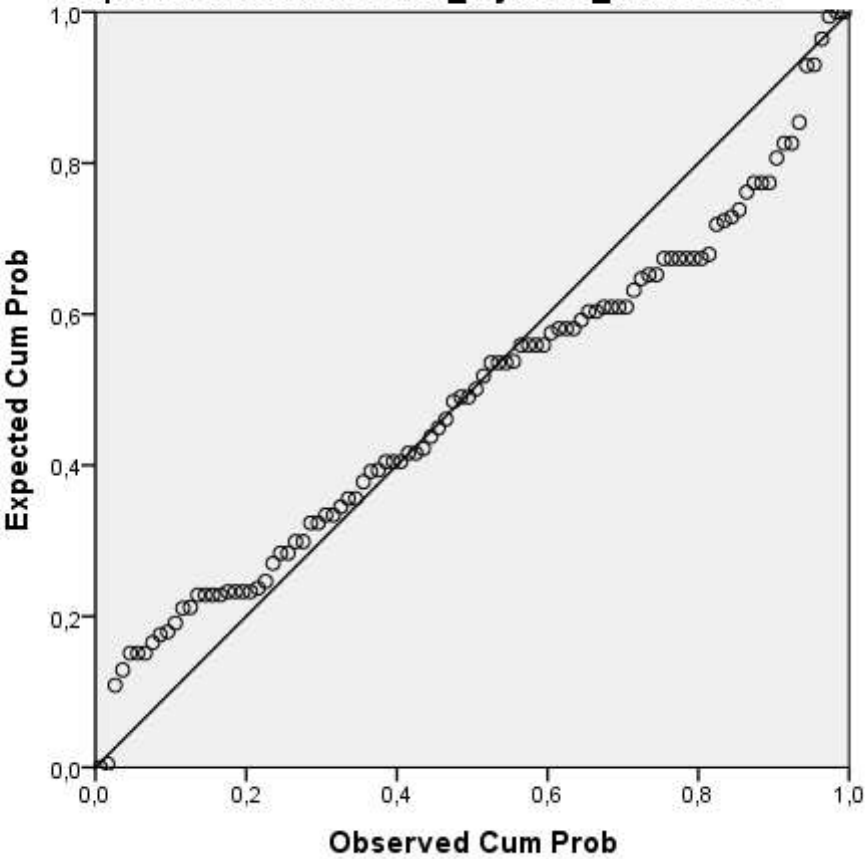
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
total_kualiats_jasa	,440	2,273
total_kepuasan_konsumen	,440	2,273

- a. Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen

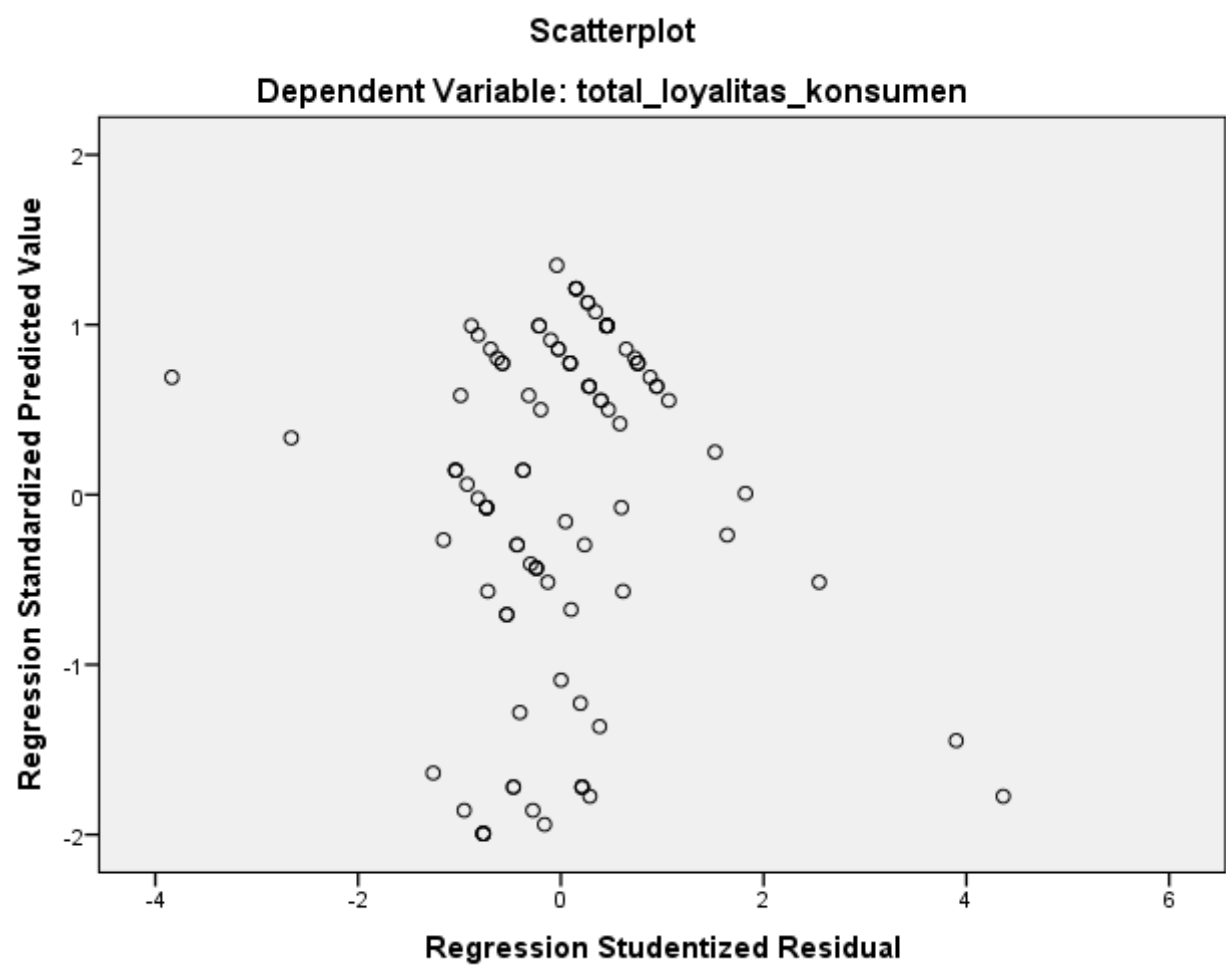
LAMPIRAN III

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: total_loyalitas_konsumen



LAMPIRAN III



LAMPIRAN VI

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

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

Note: n = JumlahSampel

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

LAMPIRAN VI

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 VI

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 VI

LAMPIRAN VI