



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL
GRANDHIKA SETLABUDI MEDAN**

SKRIPSI

*Dipenuhi Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Menyempurnakan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi*

Oleh:

KHAIRUL LIZAN

1315310389

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KHAIRUL LIZAN
NIM : 1315310380
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPuasan
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN

MEDAN, JANUARI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFINA SIRIGAK, S.E., M.Si)

DEKAN



(M. Hani, M.Hum)

PEMIMPING I

(ELITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

PEMIMPING II

(MUFTAH EL. FIKRI, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITRIMA DAN DISETUIJI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : KHAIRIL LIAN
NPM : 1315310389
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (SYRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN

MEDAN, JANUARI 2019

KETUA



(NURATHINA SIMPANG, S.E., M.Si)

ANGGOTA - I

(DELITTRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA - II

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA - III

(Drs. MANUNTUN PATPASIAN, M.M)

ANGGOTA - IV

(HRIS M. HARRHAM, STJONGA, BA, MSc)

SURAT PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : KHAIRUL LIZAN
NPM : 1315310389
Fakultas/program studi: SOSIAL SAINS/MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPULASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL GRANDHIKA SETLABUDI MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Ekklusif kepada UNPAD untuk menyimpan, mengali-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Januari 2019

(Khairul Lizan)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairul Lisan
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 07 Juni 1993
NPM : 1315310389
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jln. Sehat No.5 LK II Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Selubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana.

Medan, Januari 2019

Yang membuat pernyataan



(Khairul Lisan)

Telah Diperiksa oleh LPMU dengan Plagiarisme 38,7%

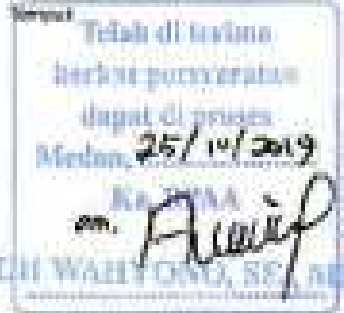
Medan, 25 OKTOBER 2019

PA-0044-1012-041

Revisi - Perencanaan Biaya Hija



Medan, 25 Oktober 2019
 Rumah Tuh - Rumah Tuh Dekan
 Fakultas SOSIAL, SARF
 LPPAS Medan
 Ds
 Siman



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : 89480211241
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 7 Juni 1993
 Nama Orang tua : HASAN
 N. P. W : 1915210040
 Fakultas : SOSIAL SARF
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081304602200
 Alamat : Komplek Komasa Sejahtera Lajay VII Blok P 16

Didang berminat kepada Revisi Buku untuk dapat diterima meliputi Ujian Akhir Hija dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalkas Komunitas dengan Kepuasan Komunitas sebagai Variabel intervening pada Hotel Grandhita Satehaji Medan, Selanjutnya akan menyatakan :

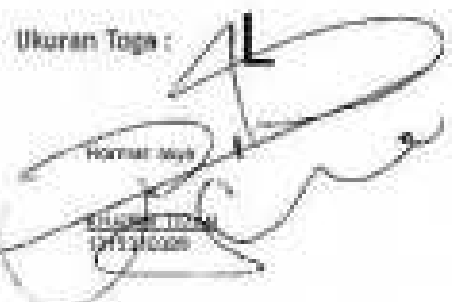
1. Melampirkan KIM yang telah dibayar oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menyalah gunakan perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan nilai proses (IP), dan akan diterbitkan tapaknya setelah lulus ujian meja hijau
3. Telah cetak ketetapan hasil pustaka
4. Bertempat serta ketetapan hasil observasi
5. Bertempat pas photo untuk (jaket ukuran 4x6 - 2 lembar dan 3x3 - 2 lembar Hitam Putih)
6. Bertempat foto copy STTB NTA (satu) lembar dan bagai maklumi yang meliputi DO ke ST lampirkan (jaket dan transkrip) sebanyak 1 lembar
7. Bertempat pakatan kwintasi permissum yang sudah berjalan dan sudah sebanyak 1 lembar
8. Berapa sudah dipinjam 2 komputer (1 untuk persentase, 1 untuk mahasiswa dan guru besar) dan 1 komputer untuk pengaji (bocor) dan warna yang akan dibagikan berdasarkan ketentuan Fakultas yang berlaku dan lembar permissum sudah di lampirkan down permissum, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi diupload di CD sebanyak 2 disc. Dengan judul Skripsinya
10. Bertempat surat ketetapan BIKOR (pada saat pengantarkan ijazah)
11. Berolah kenyamanan persentase point-point status bebas di masalah kelangkaan MAP
12. Berolah ketetapan hasil-tapal yang dibagikan untuk reprints ketetapan ujian ditinjau, dengan permissum di:

1. [100] Ujian Akhir Hija	: Rp.	500.000
2. [175] Administrasi Akademi	: Rp.	1.500.000
3. [200] Buku Kustaka	: Rp.	100.000
4. [211] Dekan LPP	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2.100.000
	Rp.	2.100.000

5. ut 0%

Tgl. 25 / 10 / 2019

By : S-029 ut



Gerakan :

- Usah permissum ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah cetak Skripsi Pakatan dari MPT Permissum LPPAS Medan.
 - b. Bertempat hasil Permissum (yang sudah di IP) permissum lengkap
- T. Ditinjau lengkap 1 Tgl. cetak - Fakultas - semua BIKOR (jaket) - him dan



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

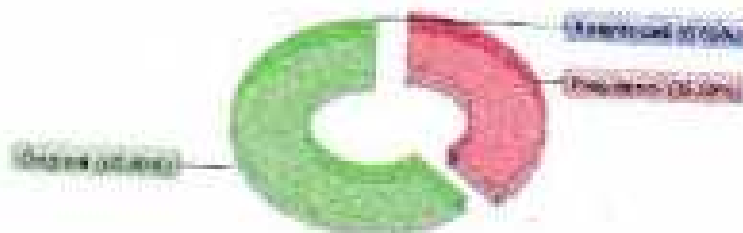
Analyzed document: 18/07/2019 13:11:03

"KHAIRUL LIZAN_1315310389_MANAJEMEN.docx"

Licensed for Universitas Pembangunan Panca Budi_Licensed



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% of	Words	Source
5.54	words (281)	http://ojs.unpa-budi.ac.id/2014/01/01/01.pdf
5.41	words (278)	http://repository.unpa-budi.ac.id/4488/1/01/01.pdf
5.25	words (274)	http://ejournal.unpa-budi.ac.id/2014/01/01/01.pdf

[Show other Sources]

Processed resources details:

200 - 0% / 44 - 100%

[Show other Sources]

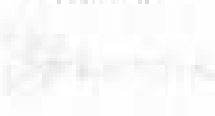
Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:



[not detected]

[not detected]

[not detected]

[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

FAK. DS1 BANGKIT BALOK - TORAJE

PROGRAM STUDI EKONOMI PERDAGANGAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERALIHAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : KHARIS, LIZAH
Tempat/Tgl. Lahir : / / 07 Juni 1993
Nomor Pokok Mahasiswa : 1305110309
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Perencanaan
Jumlah Skripsi yang telah dipapal : 140 SKS, IPK 3,13

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul SKRIPSI	Permetukaan
1.	Analisis CBRIS perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepuasan konsumen, sebagai variabel intervening pada hotel Grandhita Setiausaha Medan.	<input type="checkbox"/>
2.	Analisis relationship marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen, sebagai variabel intervening pada hotel Grandhita Setiausaha Medan.	<input type="checkbox"/>
3.	Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen, sebagai variabel intervening pada hotel Grandhita Setiausaha Medan.	<input checked="" type="checkbox"/>

Menyatakan dengan ini bahwa Program Studi tersebut sesuai.



(U. Sidiqul Hamid, M.T., Ph.D.)

Medan, 28 Agustus 2018

Dibaca dan

(Siti Nur Hafidha)

Revisi :
Tanggal :
Dibaca oleh :
Dosen Pembimbing I :
U. Sidiqul Hamid, M.T., Ph.D.

Tanggal : 01/09/2018
Dibaca oleh :
Ka. Prodi Manajemen
(MURAHITA SUGAN, S.E., Ph.D.)

Tanggal :
Dibaca oleh :
Dosen Pembimbing I :
Siti Nur Hafidha
U. Sidiqul Hamid, M.T., Ph.D.

Tanggal :
Dibaca oleh :
Dosen Pembimbing II :
(SITI NUR HAFIDHA)

No. Dokumen: Pn-LPP-09-01

Revisi: 03

Tgl. Eff: 30 Dec 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Sudar Sudarto Km 4,5 Telo (D91) 30166050 PO. BOX 1099 Medan
 Graf : 061-4174001/4174002 Fax : 061-7990100/7990101

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

ENNY / PPS :
 Fakultas : **MANAGEMENT**
 Dosen Pembimbing I : **ELITRA DEY SURYA SE-MIX**
 Nama Mahasiswa : **KHAIRUL LIZAN**
 Jurusan / Program Studi : **PERHASTIAN**
 No. Siambek / NPM : **135.31.03.29**
 Jenjang Pendidikan :
 Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**
LOKALITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA HOTEL GRAND HUKA SETIA B.

Tanggal	Troubahasan Materi	Paraf	Keterangan
	- pendahuluan - tinjauan pustaka	M	
	- rumus penelitian - identifikasi masalah	M	
	- cara-cara konsumsi - Diagram	M	
	ACC- Maza Hiza	M	

Medan,
 Tanggal :
 Dekan :



Dr. Siti Nur S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I

(Signature)
 Elitra Dey Surya, S.H., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,7 Telp (051) 7010680 PO BOX 1090 Medan

Tel: 051-7010680

http://www.upb.ac.id

BERTILU ACARA PEMBINGINGAN SKRIPSI

UNY / PES

Fakultas

Divisi Pembimbing II

Nama Mahasiswa

Jurusan / Program Studi

No. Statistik / NPM

Jenjang Pendidikan

Judul Skripsi

.....
ENDOMORPHI MANAGEMENT

.....
MUSTA EL FIRDI SE. M.Si

.....
KHAIRUL LILAN

.....
PEMBAHASAN

.....
13 031 0309

.....
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

.....
KOMUNITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVEN

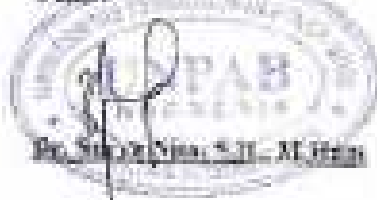
.....
PADA HOTEL GRAND HIRA SITI RUPY MEDAN

Tanggal	Presidensi Bimbingan	Pasal Katerangan
	Perbaikan materi	<i>[Signature]</i>
	Pembahasan detail ^{2x} draft	<i>[Signature]</i>
	Pembahasan Eyd.	<i>[Signature]</i>
	ACC Sembasil.	<i>[Signature]</i>

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh :

Dekan



Dr. Sidiq Nisa, S.H., M.Han

Divisi Pembimbing

[Signature]

Musta El Firdi, S.E., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Dr. Jend. Gatot Subroto Kml.4.5 Telp.(061) 39162468 PO BOX 1299 Medan.

Email : info@upb.ac.id

<http://www.upb.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / FIS :
 Fakultas :
 Dosen Pembimbing I :
 Nama Mahasiswa :
 Jurusan / Program Studi :
 No. Stambuk / NPM :
 Jenjang Pendidikan :
 Judul Proposal :
 Jenis Proposal :

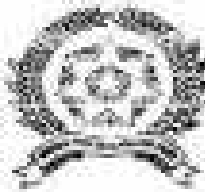
Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
17/9-2018	- latar belakang diperbaiki - tinjauan pustaka diperbaiki dan disesuaikan dengan aturan - BAB II diperbaiki populasi dan sampel	M.	
05/9-2018	- pendahuluan diperbaiki - populasi dan sampel diperbaiki	M.	
18/10-2018	- pendahuluan dan penulisan diperbaiki - ACC - Saran proposal	M.	

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan

Dr. Surya Yasa S.H., M.Hum.

Dosen Pembimbing I

Elitra Desi Surya, S.E., M.M.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.

Tel. (061) 30106060

http://www.upb.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / FIS : SOSIAL SAINS
 Fakultas : HUMAS & PERIKLAIMAN
 Dosen Pembimbing II : MIFTA EL FIKRI S.E., M.Si
 Nama Mahasiswa : RAHMA FULIA LINDA
 Jurusan / Program Studi : MANAGEMENT
 No. Stambuk / NPM : 1315 310389
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOKALITAS KONSUMSI
 BUNDAK HOTEL MANAGEMENT TERHADAP SARANAN
 MELAYANAN BUNDAK HOTEL GRAND PIRIA CEMPAKUA MEDAN

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
1/9/18	Pembahasan mubani		
15/9/18	Pembahasan pembuatkan Eyd		
1/10/18	Pembahasan pembuatkan Daftar		
2/10/18	ACC propo		

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing II

Mifta El Fikri, S.E., M.Si

ACC him
Miftah El Fitri
Miftah El Fitri, S.E., MSi
NIDN: 0103118901

3/12

Pembantu Dekan & ghar

ACC: Jibril Cox

Jibril

3/12-2019

—



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL
GRANDHIKA SETTABUDI MEDAN**

SKRIPSI

Dijjukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Mempereoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

KHAIRUL LIZAN

1315310089

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ACC Seminar proposal

30/10/2018



ACC. Seminar
proposal.

30/10-2018



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL
GRANDHIKA SETLABUDI MEDAN**

PROPOSAL

Dijadikan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

KHAIRUL LIZAN

1315310389

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2018**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar pihak pengelola beserta manajemen hotel grandhika setiabudi medan di harapkan untuk terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi kehadiran yaitu dengan memberika jasa sesuai dengan yang dijanjikan, akurat dan terpercaya. Dimensi jaminan yaitu dengan meningkatkan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan pada konsumen, pelayanan pada dimensi empati yaitu kesediaan karyawan untuk lebih perdulimemberikan pelatihan secara pribadi kepada pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Dan Empati

ABSTRACT

This reaserch aims to determine is that the management and hotel management of Grandhika Setiabudi medan are expected to continue to improve the quality of service in the presence dimension by providing services as promised, accurate and reliable. The assurance dimension is to increase the ability of employees to generate confidence and trust in promises made to consumers, the service on the empathy dimension is the employee's willingness to give more personal training to customers.

Keywords: Customer Satisfaction, Loyalty and Empathy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Kualitas Pelayanan	8
2. Kepuasan Konsumen	10
3. Loyalitas Konsumen	13
B. Penelitian Sebelumnya	16
C. Kerangka Konseptual.....	17
D. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Definisi Operasional Variabel.....	20
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	29
2. Deskripsi Variabel Penelitian	30
3. Pengujian dan Realibilitas.....	42
4. Uji Asumsi Klasik	46
5. Uji Kesesuaian	49

	B. Pembahasan	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	58
	B. Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	
	BIODATA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Penjualan Unit Mobil Merek Nissan di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Atribut Produk (X_1).....	61
Tabel 4.5 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Gaya Hidup(X_2)	62
Tabel 4.6 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Sikap Konsumen(X_3).....	63
Tabel 4.7 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel	67
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nissan Mobil.....	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram	42
Gambar 4.3. Grafik Normal P-P Plot.....	43
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan**. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Isa Indrawan, S.E., MM. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.

7. Kepada seluruh keluarga saya yaitu Sri Putri ambar Astuti S.Kom., Dwi Mandarini Amd. Suci Sugiadini, Dwiky Darmawan, dan orang yang selalu memberikan saya motivasi yaitu Yogo Sholihin.
8. Kepada seluruh sahabat-sahabat saya, Sahiba Ulfha Nadhira, Dessy Annisa, Juli Malinda, Ratu Adinda, Shinta Rodearni dan Sahabatku sedari SMA dan masih banyak lagi yang tidak disebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang penulis miliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Oktober 2019

Penulis

Khairul Lizan
NPM : 1315310389

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia saat ini semakin meningkat dengan pesat, itu artinya semakin tingginya persaingan bisnis perhotelan merupakan salah satu pendukung dalam meningkatkan pariwisata di Indonesia, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang bagi pengusaha asing maupun lokal untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal dan luar. Dengan semakin banyaknya *tourist* (pengunjung) maka dapat meningkatkan pendapatan bagi suatu negara, yang berarti perekonomian suatu negara tersebut semakin baik.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk atau jasa yang ditawarkan bisa mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan pernyataan Laksana (2010), “ada beberapa faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi tamu, seperti pelayanan yang diberikan hotel kepada mereka. Bila tamu menjadi puas cenderung hal itu membuat mereka menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut”.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan berharap agar tamu yang menginap di hotel ini dapat terpenuhi harapannya sehingga mereka kelak menjadi tamu yang loyal untuk menginap dan memakai fasilitas hotel serta mempromosikan kepada teman

dan keluarga agar kelak menginap di hotel ini dan menjadikan Hotel Grandhika Setiabudi Medan menjadi pilihan pertama untuk menginap. Namun karena adanya beberapa pilihan hotel di kota Medan, hal ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat untuk mereka menginap dengan membandingkan pelayanan yang diberikan kepada tamu, yang mana hal ini merupakan hal yang paling sensitif yang dapat mengubah pertimbangan tamu menjadi tamu yang loyal. Di bawah ini dapat dilihat tingkat kenaikan dan penurunan jumlah tamu yang menginap di Hotel Grandhika Setiabudi Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Kamar Yang Terpakai dan Tamu Yang Menginap di Hotel Grandhika Setiabudi Medan

Bulan	Jumlah Tamu Yang Menginap				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	23	22	12	146	75
Februari	22	20	18	329	311
Maret	103	100	94	641	620
April	321	310	234	925	912
Mei	512	510	509	354	344
Juni	793	785	768	414	401
Juli	1.193	1.180	1.017	492	478
Agustus	1.374	1.353	1.246	558	518
September	1.763	1.637	1.532	626	613
Oktober	1.973	1.893	1.838	718	702
November	2.493	2.384	2.145	783	739
Desember	2.632	2.546	2.416	869	725
Total	13.202	12.740	11.829	6.855	6.438

Sumber : Hotel Grandhika Setiabudi Medan

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pada tahun 2014 jumlah tamu yang menginap berjumlah 13.202 orang dan terjadi penurunan sampai tahun 2018 berjumlah 6.438 orang, hal ini disebabkan kurang diperhatikannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara lisan dengan menanyakan beberapa tamu yang menginap di Hotel Grandhika Setiabudi Medan kebanyakan dari mereka dalam mempertimbangkan menginap di hotel ini karena pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada tamu, dimana masih ada juga tamu yang merasakan ketidakpuasan pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada mereka, tamu

mengeluh karena fasilitas hotel yang kurang baik, lambatnya pelayanan yang diberikan karyawan pada saat ada kerusakan peralatan di kamar tamu. Kadang kala hal ini tidak dapat diperhatikan seluruhnya oleh pihak hotel. Meskipun atas kekecewaan tamu tersebut pihak hotel meminta maaf, namun masih ada saja tamu yang tidak bisa menerimanya.

Dalam menghadapi hal ini pihak hotel mempunyai keterbatasan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para tamunya, dan karena kekecewaan ini mengakibatkan tamu tidak berminat lagi menginap di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

Tamu akan membandingkan pelayanan yang diberikan hotel dengan layanan yang mereka harapkan. Jika tamu merasa puas, maka tamu tersebut akan kembali menggunakan jasa hotel tersebut dan menjadi tamu yang loyal dan setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada temannya atau orang lain sehingga hotel tersebut akan mendapatkan keuntungan, yaitu mendapatkan tamu yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika tamu merasa tidak puas, maka tamu tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi hotel tersebut sehingga dapat mengakibatkan penurunan jumlah pemakai jasa hotel tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul :
“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Pada tahun 2014 jumlah tamu yang menginap berjumlah 13.202 orang dan terjadi penurunan sampai tahun 2018 berjumlah 6.438 orang, hal ini disebabkan kurang diperhatikannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Masih ada juga tamu yang merasakan ketidakpuasan pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada mereka, tamu mengeluh karena fasilitas hotel yang kurang baik, lambatnya pelayanan yang diberikan karyawan pada saat ada kerusakan peralatan di kamar tamu. Kadang kala hal ini tidak dapat diperhatikan seluruhnya oleh pihak hotel. Meskipun atas kekecewaan tamu tersebut pihak hotel meminta maaf, namun masih ada saja tamu yang tidak bisa menerimanya.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan dana, waktu dan pengetahuan penulis, agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

C. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di Hotel Grandhika Setiabudi Medan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Sehingga dengan demikian hotel ini dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu. Dan juga bermanfaat bagi hotel-hotel lain yang ada, khususnya hotel di Kota Medan.

2. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran dan bidang lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama pada masa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Santoso (2013), yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya”. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur.
2. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas pelayanan, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu kualitas pelayanan, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas konsumen.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 75 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 99 konsumen/responden.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2013 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di Laboratorium Klinik Populer Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri. Pelayanan (*service*) menurut Laksana (2010:85) adalah “tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya”. Menurut Laksana (2010:92), “indikator pelayanan yaitu pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, daya tanggap karyawan, kesiapan karyawan melayani pelanggan dan penampilan karyawan”.

Menurut Laksana (2010:88), “kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2013:56), “definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut”. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti dikemukakan oleh Laksana (2010:88), “kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Menurut *American Society for Quality Control* (Laksana, 2010:88), “kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler (2013:46) yaitu: “*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*”. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan (Laksana, 2010:96), yaitu

“kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Menurut Laksana (2010:97), “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan akan mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan individu konsumen dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara konsumen dan yang terakhir adalah faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi. Ketiga faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Peter (2011:65) “mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012:126)”, “Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2010:17)”.

Lupiyoadi (2011:158) “menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan”.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.

- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Tjiptono (2012:131) “menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni”:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan

menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah seseorang yang secara *continue* atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Menurut Tjiptono (2012:386) “loyalitas adalah perilaku pembelian ulang

seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya”. Loyalitas menurut Kotler (2013) “situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten”.

Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut. Tjiptono (2012:386) “menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Laksana (2010:31) “memberikan definisi bahwa pelanggan yang loyal adalah”:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Tjiptono (2012:393) “dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu”:

- 1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

- 2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti familiaritas penempatan produk yang strategis; lokasi outlet jasa dipusatkan perbelanjaan atau dipersimpangan jalan ramai atau faktor diskon.

- 3) *Laten Loyalty*

Situasi *laten loyalty* tercermin bila sikap kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian

besar-pemasar ini disebabkan pengaruh faktor nonsikap yang sama kuat atau daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Tjiptono (2012:341), “indikator loyalitas adalah sebagai berikut”:

- 1) Frekuensi kunjungan
- 2) Prioritas ketika ada alternatif lain
- 3) Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Santoso, Septiadi (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Panjaitan, Januar Efendi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Putra, Hilman Ardiana (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y ₁) dan loyalitas pelanggan (Y ₂).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.
4	Apriyani, Dwi Aliyyah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

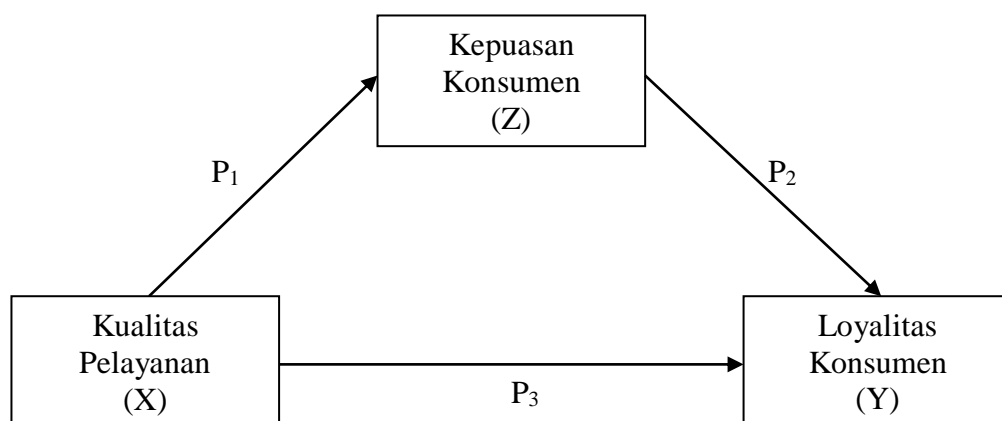
		(Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo).	sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Loekito, Annisa Rahadiiyarsi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Laboratorium Klinik (Studi Kasus Laboratorium Klinik X Jakarta).	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan yang membuat para tamu merasa puas dan loyal yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan tamu, yang memberikan rasa aman bagi tamu. Kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat tamu merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali berkunjung dan menginap di Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Sehingga kualitas pelayanan ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2019

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) “hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:6), “penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Februari 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Oktober 2018			Desember 2018			Januari 2019			Februari 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Perbaikan Acc Proposal												
5	Pengolahan Data												
6	Penyusunan Skripsi												
7	Bimbingan Skripsi												

Sumber: Penulis (2018)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas pelayanan (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. (Laksana, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang ramah. 2. Pelayanan yang cepat. 3. Daya tanggap karyawan. 4. Kesiapan karyawan melayani pelanggan. 5. Penampilan karyawan. 	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2010:17)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Penanganan ketidakpuasan pelanggan 	Skala likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. (Tjiptono, 2012:386)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi kunjungan 2. Prioritas ketika ada alternatif lain 3. Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan. 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 	Skala likert

Sumber: Penulis (2018)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. “Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104)”.

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:105)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Grandhika Setiabudi Medan yaitu 6.855 konsumen”.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling yaitu semua anggota populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih secara random/acak sebagai bagian dari sampel dalam penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{6.855}{1 + 6.855 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{6.855}{69,55} \quad n = 98,56$$

$$n = 99$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan- pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

“Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2010)”. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

“Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010)”. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R_2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

“Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010)”. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya

tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

“Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2013:392)”. Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. “Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih

dahulu arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2013:393)”.

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Persamaan I : $Z = P_1X + \epsilon_1$ Persamaan II : $Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan (*Exogenous Variabel*)

Z = Kepuasan Konsumen (*Intervening Variabel*)

Y = Loyalitas Konsumen (*Endogenous Variabel*)

P = Jalur Koefisien Regresi

ϵ = Jumlah varian ($\epsilon = 1 - R^2$)

5. Uji Mediasi

Untuk melihat apakah kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $P_3 < P_1 \times P_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	61	61.6	61.6	61.6
Perempuan	38	38.4	38.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 61.6% dari total responden. Alasannya karena dari sistem data check-in di reception pada hotel banyak terdata nama pada laki-laki dibandingkan perempuan karena syarat untuk check-in salah satunya KTP.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30 Tahun	39	39.4	39.4	39.4
31 - 40 Tahun	46	46.5	46.5	85.9
41 - 50 Tahun	14	14.1	14.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang menjadi responden berusia 31 - 40 tahun, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46.5% dari total responden. Alasannya karena saat tamu mau registrasi untuk mau check-in atau registrasi kita input nama tersebut di sistem dengan lengkap, sesuai alamat jelas dan tahun lahir tamu tersebut.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	6	6.1	6.1	6.1
S1	50	50.5	50.5	56.6
S2	5	5.1	5.1	61.6
SMU	38	38.4	38.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 50.5% dari total responden. Alasannya karena prosedur untuk check-in tamu harus melampirkan identitas diri seperti KTP, SIM, Passport dan lain-lain. Jadi pihak hotel input sistem berdasarkan nama lengkap serta gelar yang ada di ID tersebut.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas pelayanan (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas konsumen (Y). Dalam penyebaran angket, masing-

masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 99 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.4 Karyawan/ti secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	7	7.1	7.1	11.1
Ragu-Ragu	13	13.1	13.1	24.2
Setuju	22	22.2	22.2	46.5
Sangat Setuju	53	53.5	53.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53.5%), setuju sebanyak 22 orang (22.2%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.1%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7.1%) dan sebanyak 4 orang (4.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti secara konsisten bersikap ramah dan sopan. Alasannya pihak hotel selalu menyediakan guest comment baik itu di outlate, restoran, kamar dan

fasilitas-fasilitas yang lainnya serta juga dari online travel agent (OTA) seperti traveloka, agoda, booking.com.

Tabel 4.5 Karyawan/ti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12.1	12.1	12.1
Tidak Setuju	17	17.2	17.2	29.3
Ragu-Ragu	14	14.1	14.1	43.4
Setuju	20	20.2	20.2	63.6
Sangat Setuju	36	36.4	36.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36.4%), setuju sebanyak 20 orang (20.2%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (14.1%), tidak setuju sebanyak 17 orang (17.2%), dan sebanyak 12 orang (12.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36.4%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Alasannya pihak hotel selalu menyediakan guest comment baik itu di outlate, restoran, kamar dan fasilitas-fasilitas yang lainnya serta juga dari online travel agent (OTA) seperti traveloka, agoda, booking.com.

Tabel 4.6 Karyawan/ti memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak Setuju	8	8.1	8.1	14.1
	Ragu-Ragu	19	19.2	19.2	33.3
	Setuju	28	28.3	28.3	61.6
	Sangat Setuju	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38.4%), setuju sebanyak 28 orang (28.3%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19.2%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.1%), dan sebanyak 6 orang (6.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38.4%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen. Alasannya karena pihak hotel selalu menyediakan guest coment baik itu di outlate- outlate yang tersedia dan juga di kamar, serta ada juga guest coment yang di online travel agent (OTA) seperti di traveloka, booking.com, agoda dan lain-lain. Apabila tamu tersebut booking dari OTA.

Tabel 4.7 Karyawan/ti memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	7.1
	Ragu-Ragu	19	19.2	19.2	26.3
	Setuju	46	46.5	46.5	72.7
	Sangat Setuju	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27.3%), setuju sebanyak 46 orang (46.5%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19.2%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6.1%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan/ti memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan. Alasannya karena pihak hotel selalu menyediakan guest coment baik itu di outlate- outlate yang tersedia dan juga di kamar, serta ada juga guest coment yang di online travel agent (OTA) seperti di traveloka, booking.com, agoda dan lain-lain. Apabila tamu tersebut booking dari OTA.

Tabel 4.8 Karyawan/ti Memiliki Penampilan yang Rapi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	23.2	23.2	23.2
Ragu-Ragu	10	10.1	10.1	33.3
Setuju	20	20.2	20.2	53.5
Sangat Setuju	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (46.5%), setuju sebanyak 20 orang (20.2%), ragu-ragu sebanyak 10 orang (10.1%) dan sebanyak 23 orang (23.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (46.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memiliki penampilan yang rapi. Alasannya karena pihak hotel selalu menyediakan guest coment baik itu di outlate- outlate yang tersedia dan juga di kamar, serta ada juga guest coment yang

di online travel agent (OTA) seperti di traveloka, booking.com, agoda dan lain-lain. Apabila tamu tersebut booking dari OTA.

b. Variabel Z (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.9 Secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	25	25.3	25.3	25.3
Ragu-Ragu	34	34.3	34.3	59.6
Setuju	31	31.3	31.3	90.9
Sangat Setuju	9	9.1	9.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9.1%), setuju sebanyak 31 orang (31.3%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (34.3%) dan sebanyak 25 orang (25.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (34.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di hotel grandhika setiabudi medan. Alasannya karena pihak hotel selalu menyediakan guest coment baik itu di outlate- outlate yang tersedia dan juga di kamar, serta ada juga guest coment yang di online travel agent (OTA) seperti di traveloka, booking.com, agoda dan lain-lain. Apabila tamu tersebut booking dari OTA.

Tabel 4.10 Kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di Hotel Grandhika Setiabudi Medan sesuai dengan yang anda harapkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	24.2	24.2	24.2
Ragu-Ragu	31	31.3	31.3	55.6
Setuju	38	38.4	38.4	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 38 orang (38.4%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31.3%) dan sebanyak 24 orang (24.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38.4%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di hotel grandhika setiabudi medan sesuai dengan yang anda harapkan. Alasannya karena hotel grandhika setiabudi adalah hotel bintang 4, kenyataan yang diperoleh konsumen saat berkunjung di hotel grandhika setiabudi sesuai yang konsumen harapkan. Sangat setuju karena hotel grandhika setiabudi memiliki fasilitas lengkap dan jumlah kamar yang cukup untuk setara bintang 4 berjumlah 128 kamar dengan 4 tipe.

Tabel 4.11 Anda akan kembali berkunjung di Hotel Grandhika Setiabudi Medan pada waktu selanjutnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	26	26.3	26.3	26.3
Ragu-Ragu	45	45.5	45.5	71.7
Setuju	22	22.2	22.2	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 22 orang (22.2%), ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.5%) dan sebanyak 26 orang (26.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda akan kembali berkunjung di hotel grandhika setiabudi medan pada waktu selanjutnya. Alasannya karena kalau konsumen berkunjung di hotel grandhika setiabudi saat liburan dengan keluarga, mungkin saya ragu-ragu, karena ukuran kolam renang hotel grandhika setiabudi sangat kecil dengan space yang sempit dan posisi lantainya tepat di samping restoran untuk tamu beraktivitas. Jadi saat konsumen berenang di pagi hari, tamu yang lagi breakfast terlihat saat berenang.

Tabel 4.12 Anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di Hotel Grandhika Setiabudi Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.2	16.2	16.2
	Ragu-Ragu	31	31.3	31.3	47.5
	Setuju	45	45.5	45.5	92.9
	Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 45 orang (45.5%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31.3%) dan sebanyak 16 orang (16.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di hotel grandhika setiabudi medan. Alasannya karena hotel grandhika setiabudi untuk lokasi tidak jauh dari stasiun kereta api, 45 menit ke airport, tidak jauh ke pusat kota dan tidak jauh dari wisata kuliner yang terkenal di kota Medan.

Tabel 4.13 Anda puas terhadap Hotel Grandhika Setiabudi Medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	21.2	21.2	21.2
	Ragu-Ragu	39	39.4	39.4	60.6
	Setuju	37	37.4	37.4	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.0%), setuju sebanyak 37 orang (37.4%), ragu-ragu

sebanyak 39 orang (39.4%) dan sebanyak 21 orang (21.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 39 orang (39.4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda puas terhadap hotel grandhika setiabudi medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami. Alasannya karena hotel grandhika setiabudi untuk lokasi tidak jauh dari stasiun kereta api, 45 menit ke airport, tidak jauh ke pusat kota dan tidak jauh dari wisata kuliner yang terkenal di kota Medan.

c. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Tabel 4.14 Besar kemungkinan saya akan berkunjung di Hotel Grandhika Setiabudi Medan lagi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.1	12.1	12.1
Ragu-Ragu	38	38.4	38.4	50.5
Setuju	43	43.4	43.4	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 43 orang (43.4%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (38.4%) dan sebanyak 12 orang (12.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa besar kemungkinan saya akan berkunjung di hotel grandhika setiabudi medan lagi. Alasannya karena hotel grandhika setiabudi untuk lokasi tidak jauh dari stasiun kereta api, 45 menit ke airport, tidak jauh ke pusat kota dan tidak jauh dari wisata kuliner yang terkenal di kota Medan.

Tabel 4.15 Secara keseluruhan saya lebih sering berkunjung di Hotel Grandhika Setiabudi Medan dibandingkan hotel lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	24.2	24.2	24.2
Ragu-Ragu	30	30.3	30.3	54.5
Setuju	40	40.4	40.4	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.1%), setuju sebanyak 40 orang (40.4%) ragu-ragu sebanyak 30 orang (30.3%) dan sebanyak 24 orang (24.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa secara keseluruhan saya lebih sering berkunjung di hotel grandhika setiabudi medan dibandingkan hotel lain. Alasannya karena hotel grandhika setiabudi untuk lokasi tidak jauh dari stasiun kereta api, 45 menit ke airport, tidak jauh ke pusat kota dan tidak jauh dari wisata kuliner yang terkenal di kota Medan.

Tabel 4.16 Saya akan menyarankan berkunjung di Hotel Grandhika Setiabudi Medan kepada orang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	19.2	19.2	19.2
Ragu-Ragu	32	32.3	32.3	51.5
Setuju	39	39.4	39.4	90.9
Sangat Setuju	9	9.1	9.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9.1%), setuju sebanyak 39 orang (39.4%), ragu-ragu

sebanyak 32 orang (32.2%) dan sebanyak 19 orang (19.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan menyarankan berkunjung di hotel grandhika setiabudi medan kepada orang. Alasannya karena hotel grandhika setiabudi untuk lokasi tidak jauh dari stasiun kereta api, 45 menit ke airport, tidak jauh ke pusat kota dan tidak jauh dari wisata kuliner yang terkenal di kota Medan.

Tabel 4.17 Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai jasa yang diberikan Hotel Grandhika Setiabudi Medan kepada orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.2	16.2	16.2
Ragu-Ragu	42	42.4	42.4	58.6
Setuju	36	36.4	36.4	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.1%), setuju sebanyak 36 orang (36.4%), ragu-ragu sebanyak 42 orang (42.4%) dan sebanyak 16 orang (16.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai jasa yang diberikan hotel grandhika setiabudi medan kepada orang lain. Alasannya karena hotel grandhika setiabudi untuk lokasi tidak jauh dari stasiun kereta api, 45 menit ke airport, tidak jauh ke pusat kota dan tidak jauh dari wisata kuliner yang terkenal di kota Medan.

Tabel 4.18 Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu berkunjung ke Hotel Grandhika Setiabudi Medan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.2	16.2	16.2
Ragu-Ragu	31	31.3	31.3	47.5
Setuju	45	45.5	45.5	92.9
Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 45 orang (45.5%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31.3%) dan sebanyak 16 orang (16.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu berkunjung ke hotel grandhika setiabudi medan. Alasannya karena hotel grandhika setiabudi untuk lokasi tidak jauh dari stasiun kereta api, 45 menit ke airport, tidak jauh ke pusat kota dan tidak jauh dari wisata kuliner yang terkenal di kota Medan.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19 Uji Validitas (X) Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.1919	11.544	.429	.663
Pernyataan X.2	15.8182	10.416	.398	.688
Pernyataan X.3	15.4848	11.028	.467	.647
Pernyataan X.4	15.4040	12.631	.433	.667
Pernyataan X.5	15.4343	10.044	.598	.588

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20 Uji Validitas (Z) Kepuasan Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	12.9798	6.796	.470	.767
Pernyataan Z.2	12.9596	6.509	.579	.727
Pernyataan Z.3	13.1414	6.592	.605	.719
Pernyataan Z.4	12.7879	6.863	.539	.741
Pernyataan Z.5	13.0202	6.918	.579	.730

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21 Uji Validitas (Y) Loyalitas Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.3838	6.790	.681	.753
Pernyataan Y.2	13.5556	6.984	.516	.802
Pernyataan Y.3	13.4343	6.901	.524	.800
Pernyataan Y.4	13.5152	6.967	.611	.772
Pernyataan Y.5	13.3838	6.504	.687	.748

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.22 Uji Reliabilitas (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.701	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,701 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23 Uji Reliabilitas (Z)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.778	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,778 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.812	5

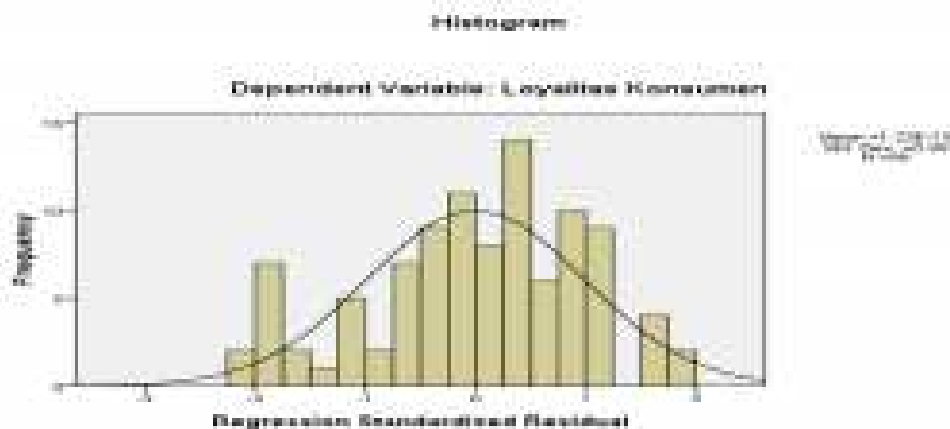
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,812 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel loyalitas konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

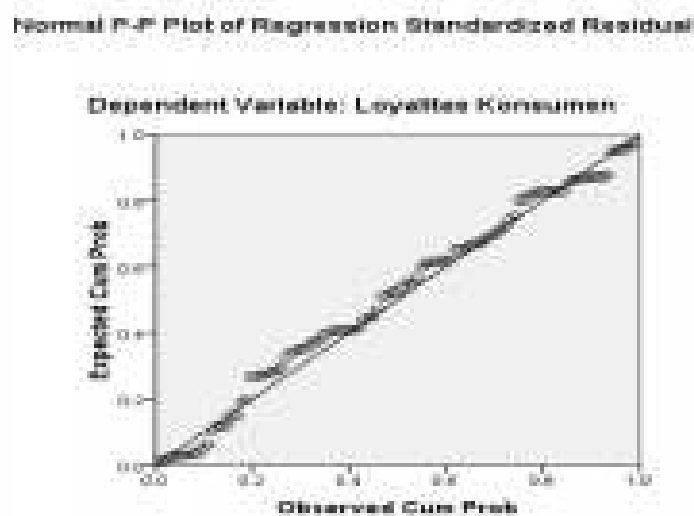
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel loyalitas konsumen berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.25 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.366	.805		1.697	.093		
Kualitas Pelayanan	.232	.050	.293	4.682	.000	0.532	1.880
Kepuasan Konsumen	.675	.063	.668	10.677	.000	0.532	1.880

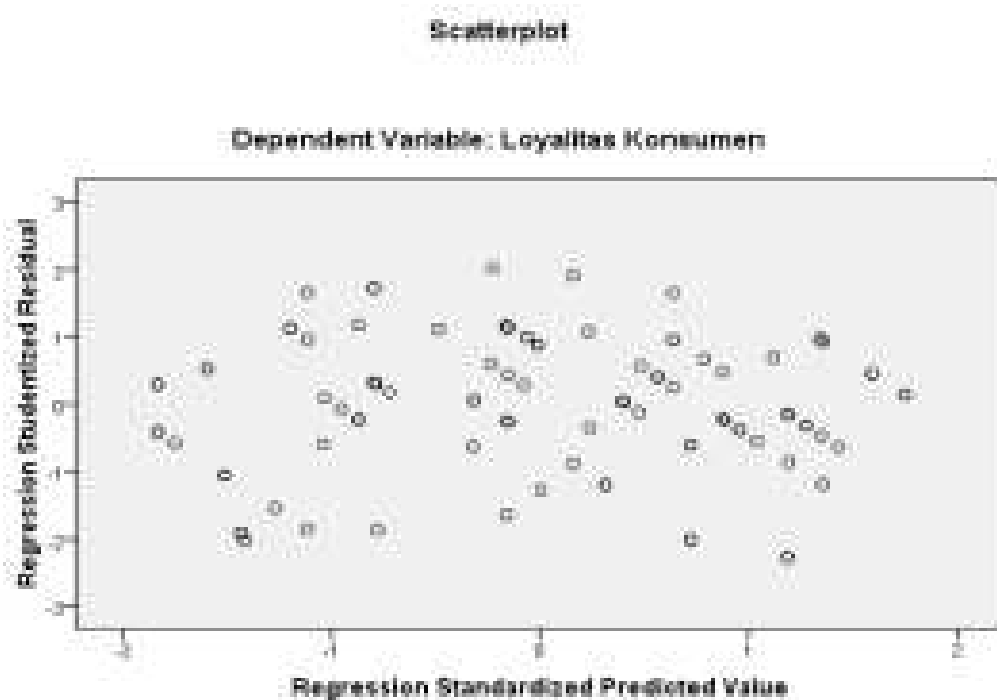
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $1,880 < 10$ dan kepuasan konsumen $1,880 < 10$, serta nilai *Tolerance* kualitas

pelayanan $0,532 > 0,10$ dan kepuasan konsumen $0,532 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

5. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* (=0,05).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.26 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.014	2	399.507	192.039	.000^a
	Residual	199.713	96	2.080		
	Total	998.727	98			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 192,039 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.27 Uji Parsial Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.840	1.148		5.089	.000		
	Kualitas Pelayanan	.537	.058	.684	9.238	.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 9,238 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 9,238 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.28 Uji Parsial Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.366	.805		1.697	.093		
Kualitas Pelayanan	.232	.050	.293	4.682	.000	.532	1.880
Kepuasan Konsumen	.675	.063	.668	10.677	.000	.532	1.880

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 4,682 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,682 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

- 2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 10,667 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 10,667 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	0.796	1.44234

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.29 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,7966 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 79,6% loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 79,6\% = 20,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, promosi dan lain-lain.

6. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.30 Analisis Jalur Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.840	1.148		5.089	.000		
	Kualitas Pelayanan	.537	.058	.684	9.238	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,684 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,684 merupakan nilai *path* atau jalur P₁.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,684 X + \epsilon_1$$

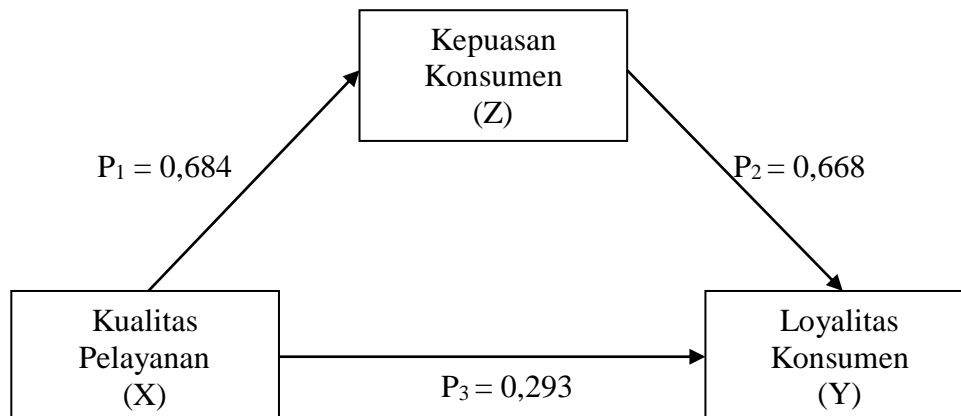
Tabel 4.31 Analisis Jalur Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.366	.805		1.697	0.093		
	Kualitas Pelayanan	.232	.050	0.293	4.682	0.000	.532	1.880
	Kepuasan Konsumen	.675	.063	0.668	10.677	0.000	.532	1.880

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,293 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,293 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,668 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepuasan konsumen signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,668 merupakan nilai *path* atau jalur P₂.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,293 X + 0,668 Z + \epsilon_2$$



Gambar 4.4 Analisis Jalur

7. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,293, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,684 \times 0,668 = 0,457$ atau total pengaruh kualitas pelayanan ke loyalitas konsumen $= 0,293 + (0,684 \times 0,668) = 0,75$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana $t_{hitung} 9,238 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif terhadap produk. Jadi kualitas pelayanan dapat terbentuk apabila konsumen merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang dia dapatkan sama dengan harapan

yang diinginkan. Dengan adanya kualitas pelayanan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum pembelian, ketika mengkonsumsi/menikmati sebuah produk atau jasa dan setelah melakukan pembelian sehingga akan timbul rasa kepuasan dari pembelian yang sudah dilakukan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana $t_{hitung} 4,682 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan produk secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam proses konsumsi produk maupun jasa. Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dalam suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan menggambarkan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Dengan mempertimbangkan berbagai macam variasi dari panca indera yang dimiliki oleh seseorang, kualitas pelayanan mencari tempat yang khusus dalam benak konsumen untuk menarik perhatian mereka dimana dilakukan dengan mempengaruhi alam pikir mereka mengenai kenyamanan dan kesukaan apa yang mereka idamkan. Dengan kata lain, para *marketer* harus berusaha merenggut dan mempengaruhi pola pikir konsumen yang menjadi target pasar mereka.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, diimana $t_{hitung} 10,667 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepercayaan pelanggan. Hubungan antara kepercayaan pelanggan dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan kepercayaan kepada pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepercayaan pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan menurun. Jadi kepuasan konsumen mempengaruhi secara positif *loyalty* pelanggan. dengan mempertimbangkan *loyalty* jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen, dimana besarnya pengaruh langsung adalah 0,293, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,684 \times 0,668 = 0,457$ atau total pengaruh kualitas pelayanan ke loyalitas konsumen = $0,293 + (0,684 \times 0,668) = 0,75$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Hubungan antara kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu bada nusaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jadi kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan. dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu kepuasan yang *extreme* yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi loyal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat diambil/ditarik beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif terhadap produk. Jadi kualitas pelayanan dapat terbentuk apabila konsumen merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang dia dapatkan sama dengan harapan yang diinginkan.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dalam suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan menggambarkan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.
3. Konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepercayaan pelanggan. Hubungan antara kepercayaan pelanggan dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan kepercayaan kepada pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepercayaan pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan menurun. Jadi kepuasan

konsumen mempengaruhi secara positif *loyalty* pelanggan dengan mempertimbangkan *loyalty* jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu.

4. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jadi kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu kepuasan yang *extreme* yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi loyal.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran sebagai berikut:

1. Pihak pengelola diharapkan untuk terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi kehandalan yaitu dengan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, akurat dan terpercaya.
2. Pihak pengelola diharapkan untuk terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi jaminan yaitu dengan meningkatkan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menetapkan diagnosa,

karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.

3. Pihak pengelola diharapkan untuk terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi empati yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para karyawan dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan konsumen.
4. Pihak pengelola diharapkan untuk membangun program loyalitas yaitu kepercayaan pelanggan, karena hubungan antara kepercayaan pelanggan dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan kepercayaan kepada pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepercayaan pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Ahmad, R. (2019). ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM TIRTA WAMPU STABAT. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.
- Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. *JUMANT*, 11(2), 137-146.
- Apriyani, Dwi Aliyyah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo).
- Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 190-201.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Loekito, Annisa Rahadiyarsi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Laboratorium Klinik (Studi Kasus Laboratorium Klinik X Jakarta).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Achmad Daengs, G. S., Sahat, S., Rosmawati, R., Kurniasih, N., ... & Rahim, R. (2018). Decision support rating system with Analytical Hierarchy Process method. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.3), 105-108.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Panjaitan, Januar Efendi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.
- Peter, J. Paul. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Putra, Hilman Ardianta. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).
- Santoso, Septiadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.
- Setiawan, N. (2018). PERANAN PERSAINGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *JUMANT*, 6(1), 57-63.
- Sudaryono, (2013). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	61	61.6	61.6	61.6
	Perempuan	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 Tahun	39	39.4	39.4	39.4
	31 - 40 Tahun	46	46.5	46.5	85.9
	41 - 50 Tahun	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	6	6.1	6.1	6.1
	S1	50	50.5	50.5	56.6
	S2	5	5.1	5.1	61.6
	SMU	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

1. Kualitas Pelayanan (X)**Pernyataan X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	11.1
	Ragu-Ragu	13	13.1	13.1	24.2
	Setuju	22	22.2	22.2	46.5
	Sangat Setuju	53	53.5	53.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.1	12.1	12.1
	Tidak Setuju	17	17.2	17.2	29.3
	Ragu-Ragu	14	14.1	14.1	43.4
	Setuju	20	20.2	20.2	63.6
	Sangat Setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak Setuju	8	8.1	8.1	14.1
	Ragu-Ragu	19	19.2	19.2	33.3
	Setuju	28	28.3	28.3	61.6
	Sangat Setuju	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	7.1
	Ragu-Ragu	19	19.2	19.2	26.3
	Setuju	46	46.5	46.5	72.7
	Sangat Setuju	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	23.2	23.2	23.2
	Ragu-Ragu	10	10.1	10.1	33.3
	Setuju	20	20.2	20.2	53.5
	Sangat Setuju	46	46.5	46.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.1919	11.544	.429	.663
Pernyataan X.2	15.8182	10.416	.398	.688
Pernyataan X.3	15.4848	11.028	.467	.647
Pernyataan X.4	15.4040	12.631	.433	.667
Pernyataan X.5	15.4343	10.044	.598	.588

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

2. Kepuasan Konsumen (Z)**Pernyataan Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	25	25.3	25.3	25.3
Ragu-Ragu	34	34.3	34.3	59.6
Setuju	31	31.3	31.3	90.9
Sangat Setuju	9	9.1	9.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan Z.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	24.2	24.2	24.2
Ragu-Ragu	31	31.3	31.3	55.6
Setuju	38	38.4	38.4	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan Z.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	26	26.3	26.3	26.3
Ragu-Ragu	45	45.5	45.5	71.7
Setuju	22	22.2	22.2	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan Z.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.2	16.2	16.2
Ragu-Ragu	31	31.3	31.3	47.5
Setuju	45	45.5	45.5	92.9
Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan Z.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	21.2	21.2	21.2
Ragu-Ragu	39	39.4	39.4	60.6
Setuju	37	37.4	37.4	98.0
Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	12.9798	6.796	.470	.767
Pernyataan Z.2	12.9596	6.509	.579	.727
Pernyataan Z.3	13.1414	6.592	.605	.719
Pernyataan Z.4	12.7879	6.863	.539	.741
Pernyataan Z.5	13.0202	6.918	.579	.730

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.1	12.1	12.1
Ragu-Ragu	38	38.4	38.4	50.5
Setuju	43	43.4	43.4	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	24.2	24.2	24.2
Ragu-Ragu	30	30.3	30.3	54.5
Setuju	40	40.4	40.4	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	19.2	19.2	19.2
Ragu-Ragu	32	32.3	32.3	51.5
Setuju	39	39.4	39.4	90.9
Sangat Setuju	9	9.1	9.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.2	16.2	16.2
	Ragu-Ragu	42	42.4	42.4	58.6
	Setuju	36	36.4	36.4	94.9
	Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pernyataan Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.2	16.2	16.2
	Ragu-Ragu	31	31.3	31.3	47.5
	Setuju	45	45.5	45.5	92.9
	Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

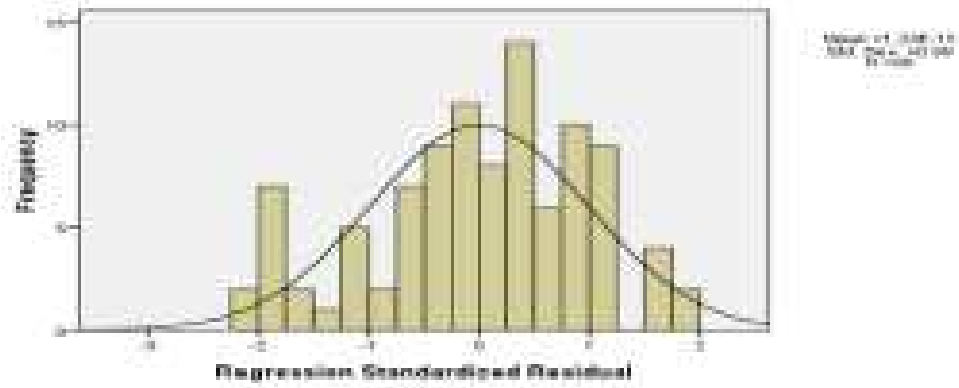
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.3838	6.790	.681	.753
Pernyataan Y.2	13.5556	6.984	.516	.802
Pernyataan Y.3	13.4343	6.901	.524	.800
Pernyataan Y.4	13.5152	6.967	.611	.772
Pernyataan Y.5	13.3838	6.504	.687	.748

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

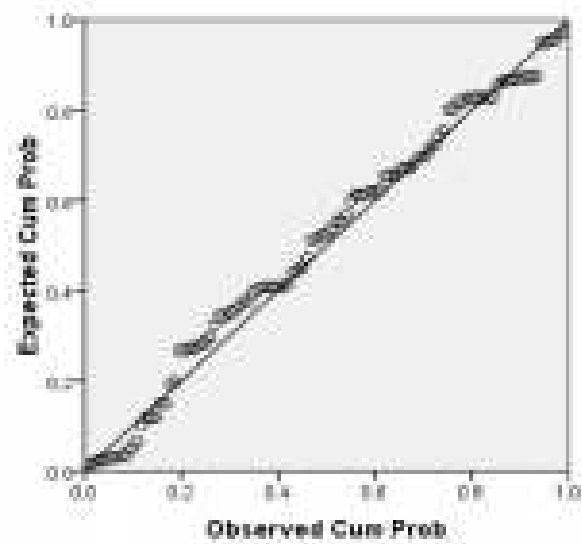
Histogram

Dependent Variable: Loyalttas Konsumen



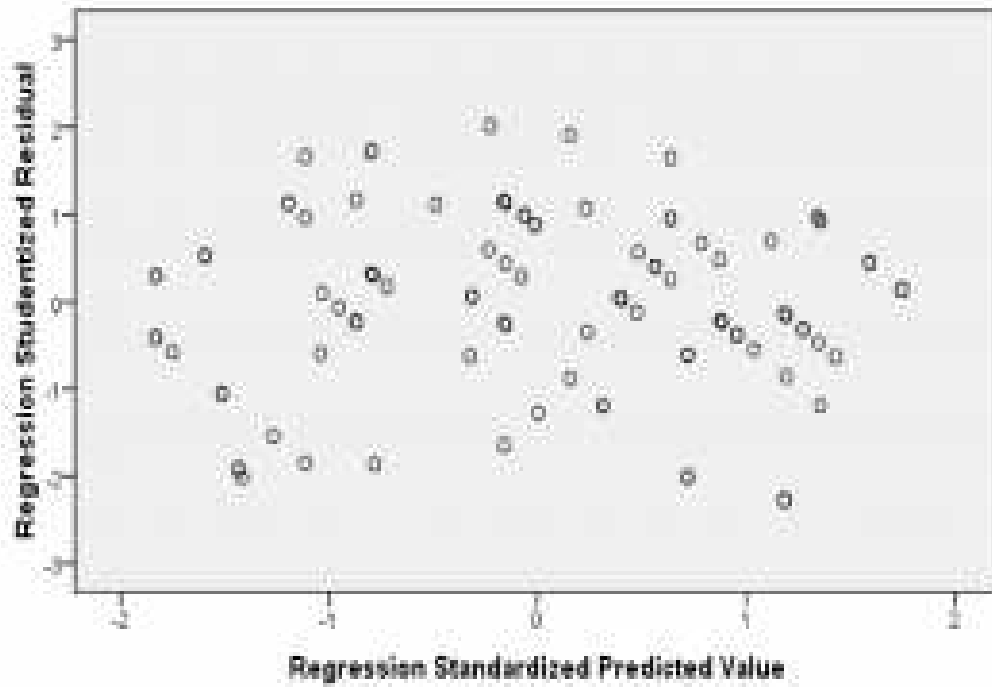
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalttas Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.014	2	399.507	192.039	.000^a
	Residual	199.713	96	2.080		
	Total	998.727	98			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.840	1.148		5.089	.000		
	Kualitas Pelayanan	.537	.058	.684	9.238	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.366	.805		1.697	.093		
	Kualitas Pelayanan	.232	.050	.293	4.682	.000	.532	1.880
	Kepuasan Konsumen	.675	.063	.668	10.677	.000	.532	1.880

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.796	1.44234

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung