

**PENGARUH LOKASI TERHADAP HARGA, CITRA DAN DAMPAKNYA  
PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL NON BINTANG DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nama Peneliti : Muhammad Rifqi Pratama Rambe**

**Nomor Induk Mahasiswa : 17311135**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH LOKASI TERHADAP HARGA, CITRA DAN DAMPAKNYA  
PADALLOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL NON BINTANG DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi, Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Disusun Oleh :**

**Nama Peneliti : Muhammad Rifqi Pratama Rambe**

**Nomor Induk Mahasiswa : 17311135**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesajaraan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2021

Penulis,



Muhammad Rifqi Pratama Rambe

PENGARUH LOKASI TERHADAP HARGA, CITRA DAN DAMPAKNYA PADA  
LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL NON BINTANG DI YOGYAKARTA

Nama Peneliti : Muhammad Rifqi Pratama Rambe  
Nomor Induk Mahasiswa : 17311135  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dr. Albari, MSi

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**“PENGARUH LOKASI TERHADAP HARGA, CITRA DAN DAMPAKNYA  
PADA  
LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL NON BINTANG DI  
YOGYAKARTA”**

Disusun Oleh : Muhammad Rifqi Pratama Rambe

Nomor Mahasiswa : 17311135

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan.....

Pada hari

Penguji/pembimbing skripsi : Dr. Albari, MSi

.....

Penguji :

.....

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**Prof. Jaka Sriyana,SE., M.Si, Ph.D**

**PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta' ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua Orang Tua, yaitu:

**ZULFIKAR RAMBE**

dan

**FATMA NOVIANTI RANGKUTI**

Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang terus diberikan.

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh lokasi terhadap harga, citra dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta. Populasi yang digunakan adalah seluruh orang-orang yang sudah pernah menginap pada hotel non bintang di Yogyakarta dan sampelnya adalah sebagian orang-orang yang sudah pernah menginap pada hotel non bintang di Yogyakarta sebanyak 166 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *convenience sampling*. Analisis yang digunakan menggunakan metode SEM dan program aplikasi AMOS versi 22.0. Variabel data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi lokasi, citra, harga, dan loyalitas konsumen. Variabel-variabel ini membentuk enam hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap citra, harga, dan loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif terhadap citra dan loyalitas konsumen. Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

**Kata Kunci:** lokasi, harga, citra, loyalitas konsumen

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of location on price, image and its impact on consumer loyalty at non-star hotels in Yogyakarta. The population used is all people who have stayed at non-star hotels in Yogyakarta and the sample is some people who have stayed at non-star hotels in Yogyakarta as many as 166 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling, namely convenience sampling. The analysis used is the SEM method and the AMOS application program version 22.0. The data variables used in this study include location, image, price, and consumer loyalty. These variables form six hypotheses. The results of data analysis show that location has a positive effect on image, price, and consumer loyalty. Price has a positive effect on consumer image and loyalty. Image has a positive effect on consumer loyalty*

**Keywords:** *location, price, image, consumer loyalty*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

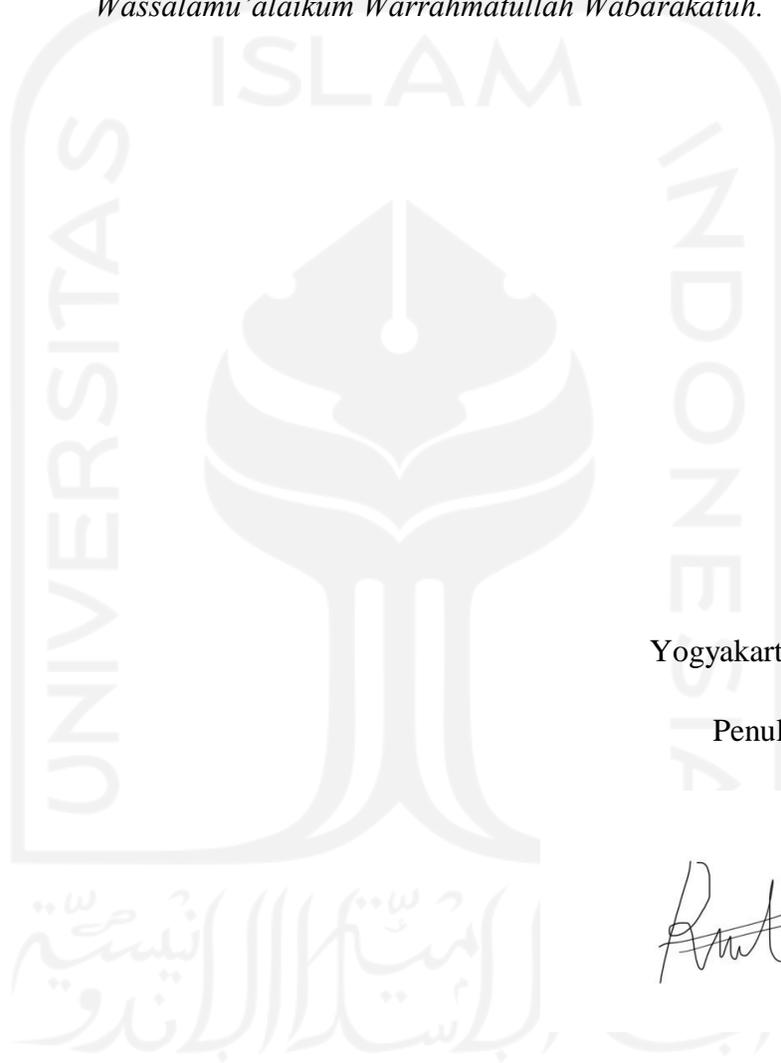
1. Bapak Drs. Albari, M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam

Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik dikelas maupun di luar kelas.

3. Bapak Zulfikar Rambe dan Ibu Fatma Novianti selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.
4. Muhammad Fiqri Pratama Rambe selaku kakak dari penulis dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, dan motivasi selama kuliah.
5. Sahabat tercinta Adib Mufrih Fauzan dan Fariz Muhammad Abdila yang selalu menemani, selalu ada bagaikan tak terpisahkan oleh penulis dari masa TK bahkan sampai dimasa perkuliahan.
6. Sahabat tercinta team Antophosfer yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang dari SMA sampai dimasa perkuliahan.
7. Sahabat tercinta Mauritika Rizky Putri yang telah menemani penulis selama mengerjakan skripsi dan sudah repot-repot menyumbangkan emosinya, memberikan motivasi, semangat, harapan, teguran dan nasehat.
8. Sahabat tercinta Hafizh Saifullah, Rania Baraba, Imtiyas Ula Dhiya, Nadia Salsabila, Cut Muthia yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
9. Keluarga KOPMA FBE UII periode 2017/2018 dan 2018/2019 yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
10. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
12. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan *hasanah* pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*



Yogyakarta, 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rant', with a long horizontal stroke extending to the right.

(Muhammad Rifqi Pratama Rambe)

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi .....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Abstrak .....	vi
Abstract .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5

BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	7
2.1 Lokasi .....	7
2.1 Harga.....	11
2.1 Citra Hotel.....	13
2.1 Loyalitas Konsumen .....	15
2.1 Kerangka Teori.....	16
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN .....	17
3.1 Populasi dan Sampel.....	17
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.2.1 Lokasi.....	19
3.2.2 Citra Hotel .....	20
3.2.3 Harga .....	20
3.2.4 Loyalitas Konsumen .....	21
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan data.....	21
3.4 Metode Analisis Data .....	26
3.4.1 Analisis Deskriptif .....	26

3.4.2 Analisis Statistik .....	26
BAB IV .....	31
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	31
4.1 Analisis Deskripsi Responden.....	32
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	39
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	42
4.4 Uji Model Penelitian Struktural .....	46
4.5 Analisis Data SEM .....	47
4.6 Pembahasan dan Implikasi.....	57
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN .....	64
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Saran .....	66
5.4 penelitian yang akan datang .....	67
Daftar Pustaka .....	68
Lampiran .....	73

## DAFTAR TABEL

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen .....	24
3.2 Goodness of fit.....	30
4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	32
4.2 Responden Menurut Usia .....	33
4.3 Responden Menurut Pekerjaan .....	34
4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	35
4.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan.....	36
4.6 Responden Menurut Frekuensi Kunjungan .....	38
4.7 Responden Menurut Domisili.....	39
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	40
4.9 Uji Goodness of <i>fit</i> Masing-Masing Variabel.....	41
4.10 Kriteria Penilaian Responden .....	42
4.11 Penilaian Masing-Masing Variabel.....	43
4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural .....	46
4.13 Computation of Degrees Freedom (Default model).....	51
4.14 Hasil Uji Goodness of <i>fit</i> Indeks.....	52
4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	53
4.16 Pengaruh Antar Variabel .....	62

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian .....	16
4.1 Gambar Model Persamaan Struktural .....	49



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Loyalitas konsumen sangat penting karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Salah satu manfaat yang dipimpin oleh loyalitas konsumen adalah retensi pelanggan, kunci dalam mencapai profitabilitas jangka panjang (Alshurideh, 2016). Selain itu, diperkirakan bahwa hampir di semua industri, perusahaan harus mengeluarkan biaya sekitar tiga hingga lima kali lebih banyak untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada (Mason et al., 2016).

Loyalitas konsumen telah digambarkan sebagai perilaku pembelian berulang yang telah dipengaruhi oleh sikap menguntungkan pelanggan terhadap layanan (Kotler & Keller, 2016). Ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih besar dari apa yang ditawarkan perusahaan, mereka merasa senang dengan pengalaman pemanfaatan mereka yang pada akhirnya mengarah ke pelanggan yang loyal (Kuo et al., 2009). Dalam studi yang dilakukan oleh Zardi et al. (2019), (Virvilaite et al., 2014) dan (Wai Lai, 2019) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu lokasi, harga, dan citra.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu loyalitas konsumen, maka diperlukannya pemilihan lokasi usaha yang tepat. Pilihan lokasi juga dapat menentukan operasi bisnis yang sukses (Apriliani & Giantari, 2017). Studi di sektor perhotelan mengakui lokasi hotel sebagai faktor penting dan kenyamanan lokasi

dengan akses transportasi umum dan jaringan geografisnya akan menarik pelanggan (Hua et al., 2009). studi Zardi et al. (2019) membuktikan bahwa lokasi restaurant berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Selain terhadap loyalitas konsumen, lokasi juga dapat mempengaruhi pembentukan citra dan harga bagi sebuah industri. Kenyamanan lokasi perusahaan akan menciptakan citra positif bagi pelanggan yang merasa puas terhadap lokasi perusahaan. (Heung, 2002) juga menyatakan bahwa lokasi juga dapat digunakan untuk mengukur daya saing suatu perusahaan. Hasil studi Lahap et al. (2016) membuktikan lokasi dapat menentukan citra baik bagi perhotelan. Sedangkan Bull (1998) membuktikan perbedaan karakteristik lokasi hotel akan berakibat kepada perbedaan pelanggan untuk membayar ekstra.

Sementara itu, selain lokasi, harga merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai nominal yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh produk dan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk. Selain diterima sebagai nilai nominal, harga juga digunakan sebagai harga referensi komparatif, yang besarnya tergantung kelas sosial dan latar belakang pelanggan. (Setiawan & Achyar, 2013). Lourenço et al. (2015) dan Hermawan et al., (2017) membuktikan harga berpengaruh terhadap citra.

Selain harga dan lokasi, faktor terakhir dalam pembentukan loyalitas konsumen adalah citra (Subramanian et al., 2016). Citra merupakan keyakinan, gagasan, dan

kesan individu terhadap suatu tempat (Jani & Han, 2014). Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan.

Salah satu sektor industri jasa yang mengedepankan loyalitas konsumen dalam kegiatan operasional mereka adalah industri perhotelan (Guzzo *et al.*, 2010). Penggunaan strategi untuk peningkatan loyalitas konsumen tersebut, bukan hanya wajib dilakukan oleh Hotel Berbintang namun juga harus dilakukan oleh Hotel non bintang. Hotel Non Bintang menghadapi tantangan berat dalam hal persaingan yang ketat, menentukan lokasi yang tepat, integrasi teknologi terbaru dalam kegiatan operasional, permasalahan sumber daya manusia, pengukuran perilaku pelanggan, keragaman harapan pelanggan dan bagaimana membedakan penawaran produk mereka sesuai dengan permintaan pelanggan (Gu *et al.*, 2012). Menurut Gu *et al.*, (2012) terdapat kesenjangan yang besar antara perspektif pasar dalam hal preferensi pelanggan dengan perspektif operasional hotel non bintang seperti bagaimana mereka menggunakan sumber daya dan apa yang mereka tawarkan saat ini. Di era persaingan saat ini, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan non bintang harus berusaha untuk fokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memenuhi harapan dan memuaskan mereka (Zaibaf *et al.*, 2013).

Hal ini membuat setiap perusahaan perhotelan non bintang dapat bersaing dengan kompetitor dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dalam bisnis yang mereka kelola (Nurcahyo *et al.*, 2017). Sangat penting bagi hotel non

bintang di negara berkembang untuk membangun kemampuan operasionalnya untuk membedakan mereka dari pesaing mereka menjadi unik dan untuk memuaskan pelanggan mereka, sehingga dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen (Subramanian *et al.*, 2016).

Yogyakarta merupakan kota pariwisata dengan jumlah hotel Non Bintang yang bertumbuh setiap tahun. Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta, jumlah hotel yang ada di Yogyakarta pada sensus terakhir tahun 2019 terhitung ada 163 hotel bintang dan 1817 hotel nonbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta pada 2019. Jumlah tamu yang datang dan menginap pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 37,98 persen dibanding tahun sebelumnya. Dari sejumlah wisatawan yang datang sebanyak 58,16 persen menginap di hotel bintang. Selebihnya sebanyak 41,84 persen menginap pada hotel non bintang Dengan meningkatnya persaingan di Industri ini Hotel dituntut untuk terus membenahi strategi yang diciptakan dan dijalkannya. Strategi yang diciptakan haruslah sebuah strategi yang dinamis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi manajemen hotel non bintang untuk memahami hubungan antara lokasi terhadap harga dan citra dan dampaknya pada loyalitas konsumen. Melihat kondisi tersebut, hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh lokasi terhadap harga, citra dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi, citra dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta?
2. Apakah lokasi dan harga memiliki pengaruh positif terhadap citra pada hotel non bintang di Yogyakarta?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh positif terhadap harga pada hotel non bintang di Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif lokasi, citra dan harga terhadap loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif lokasi dan harga terhadap citra pada hotel non bintang di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif lokasi terhadap harga pada hotel non bintang di Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang hendak dicapai penelitian ini yaitu:

## **1. Teoritis**

Penelitian ini membantu menjelaskan gambaran kerangka teoritis hubungan antara lokasi terhadap harga, citra dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta. Penelitian ini juga memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam memberikan literatur tambahan dalam pemasaran pariwisata khususnya dalam hubungan antara lokasi terhadap harga, citra dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta.

## **2. Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi pengelola sektor hotel non bintang untuk memberikan keputusan dalam bidang hubungan antara lokasi terhadap harga dan citra dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian yaitu lokasi, harga, citra dan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi sektor hotel non bintang. Selain itu, pada bagian ini juga menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian

#### **2.1 Lokasi**

Lokasi merupakan sebuah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2012). Faktor lokasi sangat menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan karena adanya beberapa hal, di antaranya adalah lokasi strategis akan memudahkan akses ke bahan baku, memudahkan pelanggan dan lain-lainnya. Sebaliknya lokasi kurang strategis akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian atau pada sisi lain, lokasi yang kurang strategis akan mendorong munculnya biaya-biaya baru, di antaranya biaya transportasi penghubung, bongkar muat, akomodasi dan lain-lainnya (Koesnidar, 2019).

Lokasi menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan dari suatu perusahaan. Koesnidar (2019) menyatakan bahwa lokasi strategis suatu perusahaan akan memudahkan kinerja

karena para karyawan yang telah ditempatkan dan beraktifitas secara efektif dan efisien. Terdapat jenis interaksi yang berpengaruh pada lokasi, yaitu:

1. Pemberi jasa perusahaan didatangi konsumen jika keadannya seperti ini maka sangat pentingnya lokasi. Lokasi yang dipilih perusahaan harus strategis serta mudah dijangkau atau yang dekat dengan konsumen.
2. Konsumen didatangi pemberi jasa. Hal ini lokasi tidak terlalu tetapi yang harus diperhatikan yakni proses penyampaian jasa yang harus tetap berkualitas.
3. Tidak bertemu langsung antara pemberi dengan jasa, artinya konsumen dan service provider berinteraksi lewat media tertentu, misalnya surat, telepon, dan komputer.

Penelitian lokasi hotel telah mendapat banyak perhatian, terutama melalui manajemen hotel karena lokasi hotel merupakan faktor penting bagi para pelaku bisnis perhotelan (Wangchan & Worapishet, 2019). Menurut persepsi lokasi hotel, (Wangchan & Worapishet, 2019) telah mengusulkan model yang terdiri dari tiga komponen: aksesibilitas yang mudah dijangkau atau tidak, karakteristik situs properti dan pengaruh lingkungan. Sedangkan lokasi mengacu pada penelitian (Subramanian et al., 2016) yaitu Lokasi hotel yang nyaman, Aksesibilitas Hotel, Lingkungan sekitar Hotel, Aksesibilitas hotel dengan Obyek wisata. Di sisi lain, persepsi pelanggan terhadap lokasi hotel merupakan hal yang penting untuk membuat pelanggan merasa senang sehingga manajemen hotel harus memahami persepsi pelanggan tentang lokasi hotel (Li et al., 2015).

Lokasi menjadi salah satu langkah strategi yang penting dalam memasarkan produknya. Ketika lokasi tersebut jauh dari konsumen secara otomatis konsumen sulit untuk menjangkau lokasi tersebut. Hal ini akan menimbulkan konsumen tidak akan datang karena produk yang dipasarkan tidak diketahui konsumen sehingga citra perusahaan akan menjadi buruk. Hasil studi Lahap et al. (2016) membuktikan lokasi dapat menentukan citra baik bagi perhotelan. Selain itu, Dabija & Babut (2018) membuktikan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh terhadap citra merek. Saat memilih lokasi tertentu, harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti jarak dari rumah orang, format dan ragam pesaing dan daerah dengan lalu lintas yang padat. Untuk itu pemilihan lokasi menjadi penting untuk membangun citra merek. Berdasarkan diskusi sebelumnya, maka ditentukan hipotesis:

**H1: lokasi berpengaruh positif terhadap Citra**

Selain berhubungan dengan citra, lokasi juga berhubungan dengan harga. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan sikap dan persepsi yang lebih disukai ketika informasi yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang disampaikan dari lokasi terkait. Salah satunya adalah persepsi tentang harga Jang & Park (2020). Perbedaan karakteristik lokasi hotel akan berakibat kepada perbedaan pelanggan untuk membayar ekstra (Bull, 1998). Hasil penelitian Fengyan et al. (2012) lokasi berpengaruh terhadap estimasi harga. Selain itu, hasil penelitian Safian et al. (2014) membuktikan bahwa lokasi bangunan berpengaruh positif terhadap harga sewa kantor di Klang Valley. Dengan ini, maka ditentukan hipotesis:

## **H2: lokasi berpengaruh positif terhadap Harga**

Tempat dimana perusahaan harus berpusat dalam kegiatan operasional serta bisa dijangkau oleh konsumen yakni lokasi perusahaan. Hasil penelitian Wangchan & Worapishet (2019) membuktikan lokasi hotel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Studi Zardi et al. (2019) membuktikan bahwa lokasi restaurant berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. pemilihan lokasi yang akan digunakan harus mendapat perhatian tersendiri oleh perusahaan, karena dalam pemilihan lokasi yang digunakan secara tidak tepat, kepuasan pelanggan akan sulit dicapai sehingga pelanggan tidak akan loyal. Menetapkan strategi lokasi efektif yang mudah dijangkau konsumen maka konsumen akan merasa puas dan loyal kepada perusahaan. Hasil yang sama diperoleh Risnawati et al. (2019) yang membuktikan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di perusahaan ekspedisi di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan diskusi tersebut, maka ditentukan hipotesis:

## **H3: lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen**

### **2.2 Harga**

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Sedangkan bagi suatu perusahaan harga merupakan pendapatan (income), sebaliknya bagi konsumen harga merupakan pengeluaran atau sejumlah uang yang diberikan pelanggan untuk memperoleh barang ataupun jasa. Pada setiap produk atau jasa bagian pemasaran

berhak menentukan harga dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Beberapa pertimbangan ini meliputi biaya, persaingan, keuntungan dan perubahan keinginan pasar (Hamdi, 2019)

Moenroe (1990) berpendapat “harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa”. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan guna melakukan transaksi atau tidak. Maka kesimpulannya sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen ialah harga. Dengan kata lain harga ditetapkan sebab adanya kebutuhan, keinginan serta daya beli konsumen. Menurut Marinescu & Toma (2001) mengemukakan penentuan harga tidak hanya ditetapkan sebagai ketentuan yang baku yang statis, namun berkembang dalam konteks multidimensional.

Harga merupakan elemen penting dalam pembelian konsumen; oleh karena itu memiliki pengaruh besar pada penilaian kepuasan konsumen. Penentuan harga sangatlah rumit dan sulit dipahami sehingga transparansi dalam penentuan harga memainkan peranan penting dalam menciptakan citra perusahaan. Harga dapat memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan yang dimata konsumen. Lourenço et al. (2015) membuktikan harga berpengaruh terhadap citra. Selain itu, Hermawan et al., (2017) menemukan hasil persepsi harga berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Konsep pendukung citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa mematok harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra yang bergengsi. Sementara itu, harga rendah boleh digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Maka ditentukan hipotesis:

**H4: Harga berpengaruh positif terhadap Citra**

Harga adalah sebagai faktor terpenting, yang mengkondisikan loyalitas pelanggan karena, jika pelanggan memperkirakan nilai layanan yang diperoleh, mereka biasanya memikirkan harga. Kenaikan harga jasa lebih dapat diterima oleh pelanggan jika suatu jasa memberikan kepuasan yang lebih besar dan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Riset ilmiah yang dilakukan menegaskan bahwa ada hubungan positif antara perubahan loyalitas konsumen dan penerimaan peningkatan harga layanan (Virvilaite et al., 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari, (2019) membuktikan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka ditentukan hipotesis:

**H5: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

### 2.3 Citra

Citra adalah keyakinan, gagasan, dan kesan individu terhadap suatu tempat (Subramanian et al., 2016). Citra dapat mendukung atau merusak nilai yang dirasakan pelanggan, dan oleh karena itu, citra dapat memengaruhi loyalitas (Kandampully & Suhartanto, 2000). Citra bergantung pada keyakinan, perasaan, ide, dan kesan

seseorang, dan dibantu oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan (komunikasi), serta sikap manajerial, perilaku, dan filosofi. Citra dibangun dari waktu ke waktu, diterjemahkan dari identitas perusahaan dan secara tegas memanfaatkan reputasi perusahaan (Abratt & Mofokeng, 2006). Citra dianggap sebagai variabel penting dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra penting untuk setiap organisasi, karena kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan atas barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2013)

Menurut Harrison & Moloney (2004) “terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu”:

1. Kepribadian (Personality)

Yakni seluruh karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial atau perusahaan yang bisa dipercaya.

2. Reputasi (Reputation)

Yakni hal yang sudah perusahaan lakukan serta diyakini publik sasaran sesuai pengalaman sendiri maupun pihak lain

3. Nilai (Value)

Merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap kepedulian manajemen terhadap karyawan, pelanggan yang cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan (Corporate Identity)

Yakni komponen-komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti slogan, warna serta logo.

Citra yang sangat baik dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut di benak konsumen. Nama produk yang baik biasanya sudah dipercaya dan dianggap baik oleh masyarakat luas serta memiliki konsumen yang besar. Hasil penelitian (Wai Lai, 2019) membuktikan citra Hotel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Yunaida (2017) menemukan hasil citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka ditentukan hipotesis:

**H6: Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

## **2.4 Loyalitas Konsumen**

Suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek yakni loyalitas konsumen. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan berganti ke merek yang lainnya, jika merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya (Durianto, 2013).

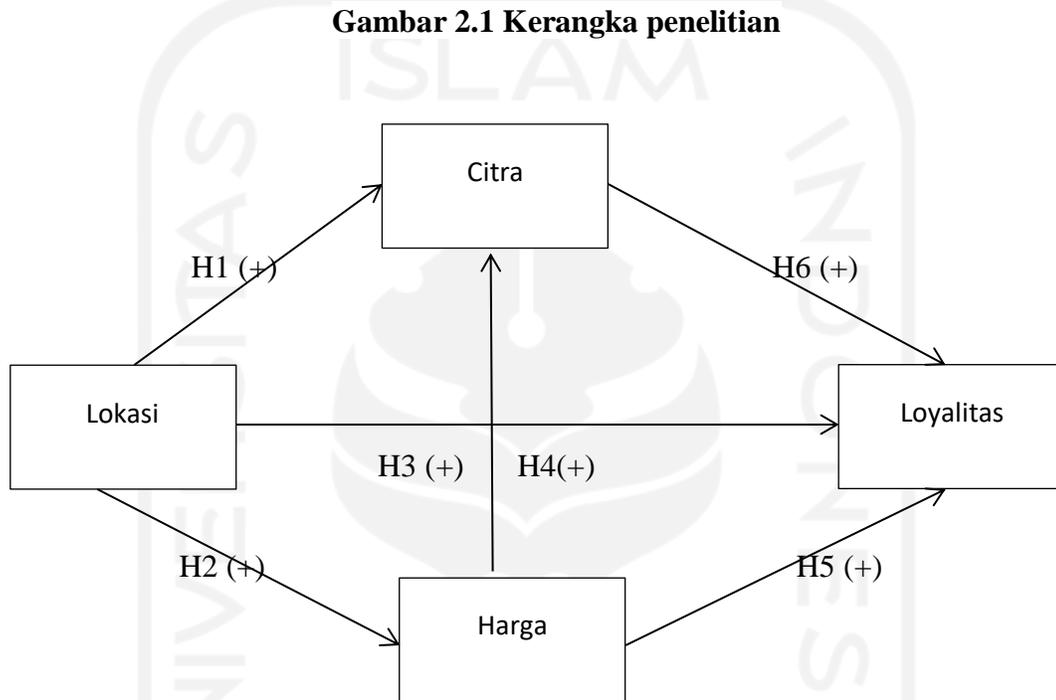
Menurut Kotler (2016), “Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Seorang pelanggan yang loyal berprasangka yang spesifik terkait apa yang akan dibeli dan dari siapa.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Peningkatan profit karena meningkatnya pendapatan, menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan dan kepekaan harga serta meningkatkan kinerja manajemen dan keuangan merupakan manfaat dari loyalitas pelanggan (Albari & Mardawasti, 2007)

Loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Zeithaml et.al, 2013).

## 2.5 Kerangka Teori

Berdasarkan hipotesis di atas maka bisa dibuat kerangka penelitian, yaitu:



Penelitian ini berusaha membuktikan pengaruh lokasi terhadap citra dan harga serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada Hotel non bintang di Yogyakarta. Penelitian ini mengacu pada penelitian Subramanian et al. (2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Subramanian et al. (2016) adalah penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen sedangkan penelitian Subramanian et al. (2016) menggunakan perilaku promosi pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh orang-orang yang sudah pernah menginap pada hotel non bintang di Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Jadi, sampel termasuk bagian dari populasi yang diambil beberapa untuk perwakilan yang dijadikan untuk penelitian. Sampel penelitian ini adalah sebagian orang-orang yang sudah pernah menginap pada hotel non bintang di Yogyakarta

Penelitian ini pemilihan sampelnya mempergunakan metode non probability sampling. Sekaran dan Bougie (2013) menerangkan bahwa “teknik sampel non-probabilitas adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini pemilihan respondennya mempergunakan convenience sampling yakni kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah didapatkan serta informasi tersebut bisa disediakan. Artinya siapa saja yang bisa memberikan informasi baik secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti, bisa dipergunakan sebagai sampel, terlihat bahwa orang yang memberikan informasi tersebut tepat sebagai sumber data (Sekaran, 2013). Teknik sampling dalam praktiknya akan

diaplikasikan pada responden, peneliti mengambil mereka yang bisa mengisi kuisisioner lewat Google Form.

Rumus penentuan jumlah sampel yang dipergunakan, yakni:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = batas interval

$\alpha$  = taraf signifikansi yang ditolelir peneliti

E = deviasi maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian ( $\alpha$ ) sebesar 1% karena subjek relatif memiliki populasi yang lebih variatif sehingga perlu tingkat signifikansi yang lebih rendah. Berdasarkan dari rumus, berarti tingkat kepercayaan sebesar 99% ( $Z = 2,58$ ). Peneliti mentolerir tingkat kesalahan (E) sebesar 10% dari jumlah responden, misalnya dari 200 responden terdapat kesalahan sebanyak 20 responden peneliti masih dapat mentolerir kesalahan tersebut. Jika lebih dari 10% artinya data yang akan didapatkan menjadi tidak valid. Kebalikannya, apabila kurang dari 10% maka tingkat kesalahan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner data kemungkinan besar menjadi valid.

Maka berdasarkan rumus yang didapatkan :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{2,58}{0,1} \right]^2$$

$$n = 166,41 \approx 166$$

Pada perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 166,41 atau 166 responden. Hasil tersebut sudah memenuhi kriteria pemakaian analisis SEM dengan program aplikasi AMOS versi 22.0 seperti paparan Ghazali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel. Definisi operasional lebih pada penentuan konstruk agar variabel dapat untuk diukur. Adapun definisi operasional masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### **3.2.1 Lokasi**

Berdasarkan pada pendapat Tjiptono (2012), lokasi dalam penelitian ini adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Lokasi merupakan variabel independen yang mempengaruhi citra, harga dan loyalitas konsumen. Indikator-indikator lokasi mengacu pada penelitian Subramanian et al (2016) dan Aksoy dan Ozbuk (2017) yaitu :

1. Lokasi hotel yang nyaman
2. Akseibilitas Hotel
3. Lingkungan sekitar Hotel
4. Akseibilitas hotel dengan Obyek wisata

### **3.2.2 Citra Hotel**

Berdasarkan pada pendapat Subramanian et al (2016), citra dalam penelitian ini adalah keyakinan, gagasan, dan kesan individu terhadap suatu tempat. Citra yakni variabel antara dimana citra sebagai variabel tergantung bisa dipengaruhi oleh lokasi serta sebagai variabel bebas sebab mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra juga merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh harga. Indikator-indikator citra mengacu pada penelitian Subramanian et al (2016) yaitu :

1. Popularitas Hotel
2. Reputasi tinggi hotel
3. Diferensiasi merek yang kuat

### **3.2.3 Harga**

Berdasarkan pada pendapat Moenroe (1990), harga dalam penelitian ini adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yaitu variabel antara dimana harga sebagai variabel tergantung bisa dipengaruhi oleh lokasi serta sebagai variabel bebas sebab mempengaruhi loyalitas konsumen. Harga juga merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi citra. Indikator-indikator harga mengacu pada penelitian Subramanian et al (2016) yaitu :

1. Nilai uang
2. Kebijakan harga yang konsisten

### 3. Harga tempat tidur tamu rendah

#### 3.2.4 Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada pendapat Durianto (2013) “*Customer Loyalty* dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek”. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan pindah ke merek produk yang lainnya, jika merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Loyalitas konsumen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi lokasi, citra, dan harga. Indikator-indikator loyalitas konsumen mengacu pada penelitian Griffin (2012) yaitu :

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

#### 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni data primer. Data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama kali dipublikasikan. Data tersebut bisa didapatkan lewat wawancara atau kuesioner dengan responden dalam penelitian. Penelitian ini data primernya mempergunakan kuesioner

yakni sebuah alat guna mengumpulkan data kuantitatif dengan bantuan angket yang diisi secara langsung oleh seluruh konsumen hotel Non Bintang di Yogyakarta.

Kuesioner berisi pernyataan terkait variabel penelitian. Alat penelitian terdiri dari beberapa pertanyaan/pernyataan yang telah dipersiapkan peneliti beserta pilihan jawabannya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi langsung dari responden penelitian yakni kuesioner. Instrumen penelitian ini diberikan pada seluruh konsumen hotel Non Bintang di Yogyakarta.

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang didapatkan peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan datanya yakni:

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang lokasi
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang citra
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang harga
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Skala *Likert* dipergunakan untuk memproksi jawaban responden, yakni skala yang dirancang guna memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang mempergunakan jasa atau produk. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap dari rangkaian pernyataan terkait objek stimulus. Skala penelitian ini antara lain:

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Cukup Setuju (CS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Sebelum penelitian dilakukan, instrument yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan ujicoba / tryout instrumen, untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Uji validitas digunakan guna mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Validnya suatu instrument apabila dapat mengukur apa yang diinginkan. Oleh sebab itu, dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* ( $r$ ). Mengkorelasikan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item ialah metode uji validitas. Tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  dipergunakan dalam uji validitas penelitian ini dengan mempergunakan 30 responden. Valid tidaknya pernyataan yang memenuhi kriteria yakni:

Valid :

Tidak valid :  $r$  hitung  $< r$  table atau sig probabilitas  $> 0,05$

Reliabilitas konstruk variabel yakni tingkat kehadalan kuesioner mengungkap variabel penelitian. “Reliabelnya suatu data apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu” menurut (Ghozali, 2015). *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS merupakan metode yang dipergunakan dalam pengukuran reliabilitas. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2013). Hasil uji validitas instrumen disajikan pada tabel 3.1:

**Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel/Indikator	Kode	Val/Rel INS.
<b>LOKASI</b>	<b>LO</b>	<b>0,887</b>
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai lokasi hotel yang nyaman	LO1	0,742
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai akseibilitas yang dekat dengan berbagai fasilitas umum	LO2	0,742
Lingkungan sekitar Hotel Non Bintang di Yogyakarta sudah baik	LO3	0,807
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai akseibilitas yang dekat dengan lokasi wisata	LO4	0,723
<b>CITRA HOTEL</b>	<b>CH</b>	<b>0,870</b>
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai citra yang baik	CH1	0,659
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai Reputasi tinggi	CH2	0,826
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai karakteristik yang berbeda dengan hotel sejenis di daerah yang lain	CH3	0,791
<b>HARGA</b>	<b>HA</b>	<b>0,896</b>
Harga yang ditawarkan Hotel Non Bintang di Yogyakarta sesuai dengan nilai yang didapat konsumen	HA1	0,803
Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas Hotel Non Bintang di Yogyakarta	HA2	0,834
Harga produk dan jasa seperti kamar, amenities Hotel Non Bintang di Yogyakarta rendah	HA3	0,777

<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	<b>LK</b>	<b>0,849</b>
Saya akan kembali menginap di hotel non bintang di Yogyakarta	LK1	0,742
Saya membeli produk-produk lain seperti makanan yang ditawarkan hotel non bintang di Yogyakarta	LK2	0,656
Saya mereferensikan kepada orang lain jasa hotel non bintang di Yogyakarta	LK3	0,736
Saya tidak tertarik untuk menginap selain di hotel non bintang di Yogyakarta	LK4	0,640

Sesuai tabel 3.1 diketahui bahwa semua hasil perhitungan validitas instrumen lebih dari 0,3 sehingga semuanya bisa dinyatakan valid. Hasil reliabilitas instrumennya juga menunjukkan realibel sebab lebih dari 0,6

### **3.4 Metode Analisis Data**

Data harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya menggunakan model confirmatory factor analysis (CFA) sebelum data tersebut dipergunakan, kemudian diolah dengan program aplikasi AMOS versi 22.0. Pada uji validitas dikatakan valid jika lebih dari atau sama dengan 0,5 (Ghozali, 2014). Uji reliabilitasnya menggunakan constructs reability. Dikatakan reliabel jika lebih dari atau sama dengan 0,7 (Ghozali, 2015)

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yakni data yg berasal dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden-responden, analisis deskriptif ini dapat memberikan suatu gambaran atau deskripsi suatu data dan mampu mengubah dari data mentah ke data yang lebih ringkas agar lebih mudah dipahami.

### 3.4.2 Analisis Statistik

Analisis yang mempergunakan teknik statistika guna membuktikan hipotesis yang diajukan yakni analisis statistik. *Structural Equation Modeling* (SEM) yakni alat analisis statistic yang dipergunakan penelitian ini. Menurut (Ghozali, 2014) “Gabungan dua metode statistik yakni analisis faktor dan metode persamaan simultan ialah SEM”. Penelitian ini mempergunakan program aplikasi AMOS 22.0.

Pemodelan SEM menurut Ghozali (2014) terdapat beberapa tahap, yakni:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Pencarian dengan menelaah daftar pustaka guna mendapatkan pengembangan model teoritis harus peneliti lakukan. Secara teoritis pembenaran yang kuat memberikan keyakinan terhadap peneliti dalam mengajukan model kausalitas dengan menganggap perubahan satu variabel berakibat pada perubahan variabel lainnya

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis satu anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lain. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Model teoritis yang telah disusun, dituangkan

dalam diagram jalur untuk mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Setelah itu, model teoritis diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen merupakan dependen variabel didalam persamaan yang terpisah. Sehingga variabel independen adalah semua konstruk yang menghubungkan ke konstruk endogen.

### 3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi

Model yang Diusulkan Penelitian ini hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya adalah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, karena dipengaruhi oleh skala pengukuran.

### 4. Menilai identifikasi model struktural

Tahap selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut “*identified*” sehingga model tersebut dapat diuji.

### 5. Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Penelitian kesesuaian dalam pengukuran input yang ddipergunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit* dilakukan pada penelitian ini. Pertama dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Asumsi SEM yang telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang dipergunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang dipergunakan bisa menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) lewat beberapa penilaian antara lain (Ghozali, 2014) :

1. CMIN/DF

“CMIN/DF yakni Nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom. Nilai rasio dalam pengukuran fit yakni  $< 2$ ” menurut (Ghozali, 2014).

2. RMSEA

Sebuah indeks yang dapat digunakan dalam pengukuran untuk mengkompensasi kecenderungan statistic chi-square ( $x^2$ ). Nilai RMSEA yang semakin kecil menunjukkan bahwa model semakin baik (*better fit*). Nilai RMSEA dikatakan *good fit* jika menunjukkan nilai 0,03 sampai dengan 0,08 (Hair et al., 2010)

3. GFI

“GFI yakni ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Tingginya nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai di atas 90% banyak dianjurkan peneliti sebagai ukuran fit” menurut (Ghozali, 2014).

#### 4. AGFI

“Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$ ” menurut (Ghozali, 2014).

#### 5. TLI

“Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$ ” menurut (Ghozali, 2014).

#### 6. NFI

“NFI atau normed fit index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ ” menurut (Ghozali, 2014).

Nilai pengujian dengan program AMOS sesuai penjelasan diatas dapat dilihat pada tabel 3.2:

**Tabel 3. 2 Goodness of fit**

<b>No.</b>	<b>Goodness of fit</b>	<b>Cut off value</b>
1	CMIN / DF	< 2
2	RMSEA	≤ 0,08
3	GFI	> 90 %
4	AGFI	≥ 0,90
5	TLI	≥ 0,90
6	NFI	≥ 0,90

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap harga, citra dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta diperoleh melalui penyebaran kuisioner sebanyak 166 responden. Hasil dari jawaban responden yang akan dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu data primernya. Penyajian hasilnya mempergunakan analisis deskriptif karakteristik responden serta analisis SEM.

Analisis dilaksanakan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM seperti yang sudah diterangkan di bab sebelumnya. Guna melihat kecocokan model, evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis. Setelah hasil pengolahan data sudah diketahui, maka pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan didapatkan serta menjadi acuan guna menarik kesimpulan.

#### **4.1 Analisis Deskripsi Responden**

Bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa

digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan, frekuensi kunjungan, dan domisili.

#### 1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari kuisisioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	76	45,8
Perempuan	90	54,2
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan perempuan dengan jumlah 90 responden sebesar 54,2%, sedangkan untuk laki-laki dengan jumlah 76 responden sebesar 45,8%.

#### 2) Responden Menurut Usia

Sesuai dengan hasil kuisisioner yang telah disebar, peneliti membagi responden menurut usia menjadi kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40

tahun, 41-50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Sehingga diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Kurang dari 20 tahun	19	11,4
20 - 30 tahun	126	75,9
31 - 40 tahun	13	7,8
41 - 50 tahun	4	2,4
Lebih dari 50 tahun	4	2,4
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan 20–30 tahun dengan jumlah 126 responden sebesar 75,9%, kurang dari 20 tahun dengan jumlah 19 responden sebesar 11,4%, 31-40 dengan jumlah 13 responden sebesar 7,8%, 41-50 dengan jumlah 4 responden sebesar 2,4%, dan lebih dari 50 tahun dengan jumlah 4 responden sebesar 2,4%.

### 3) Responden Menurut Pekerjaan

Sesuai dengan hasil kuisioner yang sudah disebarakan, peneliti membagi responden menurut pekerjaan menjadi Pelajar/ Mahasiswa, Wiraswasta / pedagang, Pegawai Negeri/TNI/Polri, Pegawai Swasta. Sehingga diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Pelajar/ Mahasiswa	101	60,8
Wiraswasta/pedagang	23	13,9
Pegawai Negeri/TNI/Polri	14	8,4
Pegawai Swasta	28	13,9
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 101 responden sebesar 60,8%, Wiraswasta/Pedagang dengan jumlah 23 responden sebesar 13,9%, Pegawai Negeri/TNI/Polri dengan jumlah 14 responden sebesar 8,4%, Pegawai Swasta dengan jumlah 28 responden sebesar 13,9%.

#### 4) Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Sesuai dengan hasil kuisioner yang sudah disebarakan, peneliti membagi responden menurut pekerjaan menjadi Sampai SMP/ sederajat, Sampai SMA sederajat, Sampai Sarjana/ diploma, Pasca Sarjana (S2 dan S3). Sehingga diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sampai SMP/sederajat	11	6,6
Sampai SMA/sederajat	78	47
Sampai Sarjana/diploma	71	42,8
Pasca Sarjana (S2 dan S3)	6	3,6
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan responden pada penelitian ini paling banyak merupakan Sampai SMA sederajat dengan jumlah 78 responden sebesar 47%, Sampai SMP/ sederajat dengan jumlah 11 responden sebesar 6,6%, Sampai

Sarjana/ diploma dengan jumlah 71 responden sebesar 42,8%, Pasca Sarjana (S2 dan S3) dengan jumlah 6 responden sebesar 3,6%.

#### 5) Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Peneliti menggunakan lima kategori dalam mengetahui pendapatan responden perbulan antara lain kurang dari Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000, Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000, Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000 dan lebih dari Rp 4.500.000. Diperoleh data yaitu:

**Tabel 4. 5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Kurang dari Rp 1.500.000	38	22,9
1.500.000 – 2.500.000	56	33,7
2.500.000 – 3.500.000	34	20,5
3.500.000 – 4.500.000	16	9,6
Lebih dari 4.500.000	22	13,3
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Sesuai Pemaparan pada Tabel 4.5 dilihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak pengeluaran perbulan merupakan 1.500.000 – 2.500.000 dengan jumlah 56 responden sebesar 33,7%, sedangkan untuk Kurang dari Rp 1.500.000 dengan jumlah 38 responden sebesar 22,9%, 2.500.000 – 3.500.000 dengan jumlah 34 responden sebesar 20,5%, 3.500.000 – 4.500.000 dengan jumlah 16 responden sebesar 9,6%, dan. Lebih dari 4.500.000 dengan jumlah 22 responden sebesar 13,3%.

#### 6) Responden Menurut frekuensi kunjungan

Terdapat empat kategori yang digunakan peneliti untuk mengetahui frekuensi kunjungan, Hanya 1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali dan lebih dari 5 kali. Diperoleh data yakni:

**Tabel 4. 6 Responden Menurut Frekuensi kunjungan**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
1 kali	77	46,4
2-3 kali	56	33,7
4-5 kali	16	9,6
lebih dari 5 kali	17	10,2
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Sesuai dengan Tabel 4.6 responden pada penelitian ini paling banyak frekuensi kunjungan, 1 kali dengan jumlah 77 responden sebesar 46,4%; kedua, 2-3 kali dengan jumlah 56 responden sebesar 33,7%; ketiga, lebih dari 5 kali dengan jumlah 17 responden sebesar 10,2%; keempat, 4-5 kali dengan jumlah 16 responden sebesar 9,6%.

#### 7) Responden Menurut domisili

Terdapat empat kategori yang digunakan peneliti untuk mengetahui domisili. Diperoleh data yakni:

**Tabel 4. 7 Responden Menurut Domisili**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Luar Yogyakarta	125	75,3
Yogyakarta	41	24,7
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Sesuai dengan Tabel 4.7 responden pada penelitian ini paling banyak luar Yogyakarta dengan jumlah 125 responden sebesar 75,3% dan di Yogyakarta dengan jumlah responden 41 sebesar 24,7%.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini bertujuan guna mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 14 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166 dengan mempergunakan aplikasi AMOS versi 22.

Uji validitas dan reliabilitas setiap variabel hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.8 yakni:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b><i>Factor Loading</i></b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
Lokasi	LO1	0,795	0,8996
	LO2	0,838	
	LO3	0,870	
	LO4	0,822	
Citra Hotel	CH1	0,818	0,8938
	CH2	0,887	
	CH3	0,870	
Harga	HA1	0,744	0,8060
	HA2	0,765	
	HA3	0,777	
	LK1	0,776	

Loyalitas			
Konsumen	LK2	0,761	
	LK3	0,812	
	LK4	0,861	

Sumber : Olah Data, 2021

Diketahui pada table 4.8 uji validitas data formal yang mempergunakan AMOS versi 22 dari semua daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), “data dikatakan valid apabila nilai factor loading  $>0,5$ ”. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ .

Ghozali (2017) menyatakan “hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability*  $>0,7$ ”. Pengujian ini hasilnya nilai *C.R* pada setiap variabel lebih besar dari 0,7. Sesuai hasil tersebut kesimpulannya yakni seluruh instrumen penelitian tersebut reliable sehingga bisa dipergunakan pada penelitian ini.

**Tabel 4.9 Uji Goodness of *fit* Masing-Masing Variabel**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Lokasi	Citra Hotel	Harga	Loyalitas Konsumen
CMIN/DF	$\leq 2.0$	3,454	2,667	1,095	0,769
RMSEA	$\leq 0.08$	0,122	0,101	0,024	0,000
GFI	$\geq 0.90$	0,980	0,978	0,991	0,995
AGFI	$\geq 0.90$	0,900	0,935	0,973	0,977

TLI	$\geq 0.90$	0,963	0,983	0,998	1,004
NFI	$\geq 0.90$	0,983	0,982	0,986	0,995

Sumber: Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.9 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diperoleh bahwa pada variabel lokasi dan citra hotel terdapat enam indeks yang menunjukkan model penelitian *good fit* yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, NFI.

Berbeda dengan variabel harga dan loyalitas konsumen ada satu indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit* yaitu RMSEA. Sedangkan CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, NFI menunjukkan model penelitian *good fit*.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden yakni:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Batasan penilaian terhadap setiap variabelnya antara lain:

**Tabel 4. 10 Kriteria Penilaian Responden**

	<b>Lokasi</b>	<b>Citra hotel</b>	<b>Harga</b>	<b>Loyalitas konsumen</b>
<b>1,00 – 1,79</b>	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak wajar	Sangat tidak diperhatikan	Sangat tidak berminat
<b>1,80 – 2,59</b>	Tidak sesuai	Tidak wajar	Tidak diperhatikan	Tidak berminat
<b>2,60 – 3,39</b>	Cukup sesuai	Cukup wajar	Cukup diperhatikan	Cukup berminat
<b>3,40 – 4,19</b>	sesuai	Wajar	Diperhatikan	diperhatikan
<b>4,20 – 5,00</b>	Sangat sesuai	Sangat wajar	Sangat diperhatikan	Sangat diperhatikan

### 1) Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Hasil analisis deskriptif setiap variabel pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.11 Penilaian Masing-Masing Variabel**

<b>Variabel/Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>LOKASI</b>	<b>3,95</b>	<b>Sesuai</b>
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai lokasi hotel yang nyaman	3,97	Sesuai
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan berbagai fasilitas umum	3,98	Sesuai
Lingkungan sekitar Hotel Non Bintang di Yogyakarta sudah baik	3,87	Sesuai
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan lokasi wisata	3,99	Sesuai
<b>CITRA HOTEL</b>	<b>3,97</b>	<b>Wajar</b>
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai citra yang baik	3,95	Wajar

Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai Reputasi tinggi	3.98	Wajar
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai karakteristik yang berbeda dengan hotel sejenis di daerah yang lain	4.01	Wajar
<b>HARGA</b>	<b>3,96</b>	<b>Diperhatikan</b>
Harga yang ditawarkan Hotel Non Bintang di Yogyakarta sesuai dengan nilai yang didapat konsumen	4.02	Diperhatikan
Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas Hotel Non Bintang di Yogyakarta	3.98	Diperhatikan
Harga produk dan jasa seperti kamar, amenities Hotel Non Bintang di Yogyakarta rendah	3.92	Diperhatikan
<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	<b>3,99</b>	<b>Diperhatikan</b>
Saya akan kembali menginap di hotel non bintang di Yogyakarta	4.04	Diperhatikan
Saya membeli produk-produk lain seperti makanan yang ditawarkan hotel non bintang di Yogyakarta	3.99	Diperhatikan
Saya mereferensikan kepada orang lain jasa hotel non bintang di Yogyakarta	3.95	Diperhatikan
Saya tidak tertarik untuk menginap selain di hotel non bintang di Yogyakarta	4.01	Diperhatikan

Sumber: Olah Data, 2021

Dari Table 4.11 dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel lokasi adalah 3,95. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator hotel non bintang di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan lokasi wisata dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,99. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator lingkungan sekitar hotel Non bintang di Yogyakarta sudah baik dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,87.

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra hotel dari Tabel 4.11 adalah 3,97. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator hotel non bintang di Yogyakarta mempunyai karakteristik yang berbeda dengan hotel sejenis di daerah yang lain dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,01. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada

indikator hotel non bintang di Yogyakarta mempunyai citra yang baik dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,95.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah 3,96. Penilaian tertinggi terdapat pada satu indikator Harga yang ditawarkan hotel non bintang di Yogyakarta sesuai dengan nilai yang didapat konsumen dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,02. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dua indikator Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas hotel non bintang di Yogyakarta dan Harga produk dan jasa seperti kamar, amenities hotel non bintang di Yogyakarta rendah dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,92.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.11 adalah 3,99. Penilaian tertinggi terdapat pada satu indikator Saya akan kembali menginap di hotel non bintang di Yogyakarta dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,04. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Saya mereferensikan kepada orang lain jasa hotel non bintang di Yogyakarta dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,95.

#### **4.4 Uji Model Penelitian Struktural**

Data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi dipergunakan pada model SEM. Data untuk observasi bisa dimasukkan ke dalam AMOS. Menurut Ghozali (2017) ”teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensioalitas dari kontruk-kontruk eksogen dan

endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian indikator dikatakan valid apabila *factor loading* semua butir dari masing-masing variabel  $>0.5$ , serta nilai realibilitas construct realibility masing-masing variabel  $0,60-0,70$ ".

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4. 12 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Construct Reliability</b>
Lokasi	LO1	0,818	0,8998
	LO2	0,827	
	LO3	0,857	
	LO4	0,825	
Citra Hotel	CH1	0,824	0,8906
	CH2	0,874	
	CH3	0,866	
Harga	HA1	0,699	0,8029
	HA2	0,725	
	HA3	0,848	
Loyalitas	LK1	0,769	0,8794
Konsumen	LK2	0,778	

LK3	0,823
LK4	0,843

Sumber: Olah Data, 2021

Sesuai tabel 4.12 dihasilkan uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada seluruh butir variable  $> 0,5$ , dan nilai reliabilitas *construct reliability* setiap variabelnya  $> 0,7$  sehingga seluruh butir dikatakan valid serta reliabel, sehingga analisis ini hasilnya bisa dipergunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.5 Analisis Data SEM

Berdasarkan model yang dikembangkan pada penelitian ini, alat analisis data yang dipergunakan yakni *Structural equation modeling* (SEM) yang dijalankan dengan mempergunakan aplikasi AMOS 22. Menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang dipergunakan guna menganalisis serta menguji model hipotesis.

##### 1. Pengembangan Model Secara Teoritis

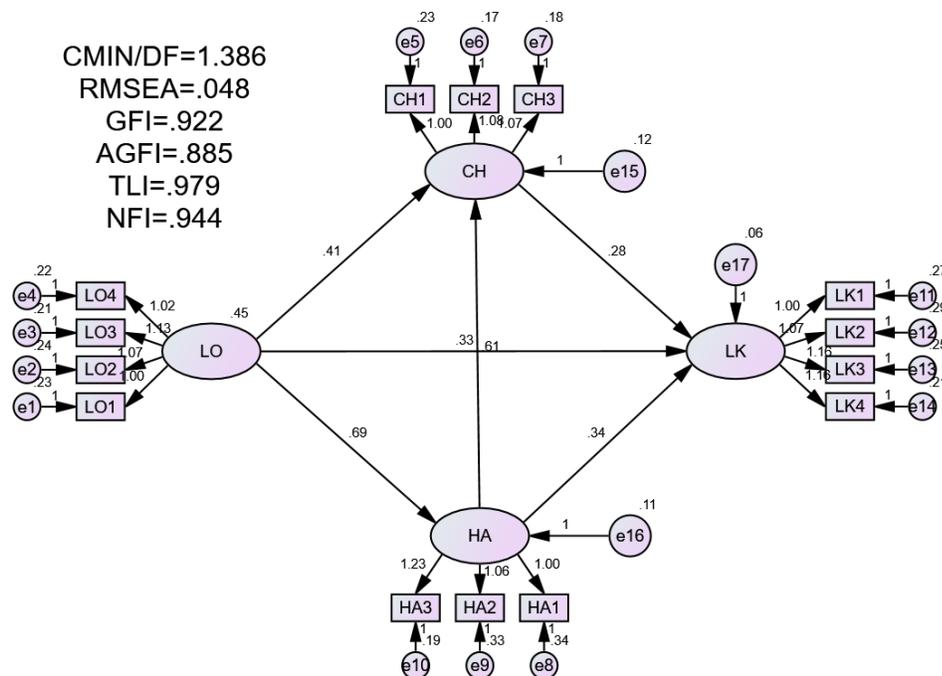
Berdasarkan atas konsep analisis data yang sudah dijelaskan pada BAB II, dilakukan pengembangan model pada penelitian ini. Pada umumnya model tersebut terdiri dari variabel bebas (eksogen) yakni Lokasi, variabel tergantung (endogen) yakni Loyalitas Konsumen dan variabel mediasi Citra Hotel dan Harga.

##### 2. Menyusun Diagram Jalur

Menyusun model dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji setelah pengembangan model berbaris teori. Hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah dalam diagram alur. Lurusnya anak panah menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. *Structural model* ialah pengukuran hubungan antara variable dalam SEM.

### 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural atau persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

#### 4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Kovarian dan korelasi ialah input matriks yang dipergunakan. Estimasi maksimum likelihood (ML) yakni estimasi model yang dipergunakan. Estimasi ML sudah dipenuhi dengan asumsi antara lain:

1. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data telah memenuhi asumsi SEM, yaitu 166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

2. Normalitas data

Uji normalitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01 dalam output AMOS.

sesuai tabel uji normalitas terlihat bahwa secara *univariate* uji normalitas mayoritas berdistribusi normal sebab nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) atau *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan data memenuhi asumsi normal secara *multivariate* sebab nilai -1,988 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

3. *Outliers*

Melalui output AMOS **Mahalanobis Distance** evaluasi terhadap multivariate outliers bisa terlihat. Kriteria yang dipergunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan mempergunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang dipergunakan dalam penelitian.

Variabel dalam kasus ini yaitu 14, kemudian masukkan probabilitas serta jumlah variabel terukur sebagai hasilnya yakni 36,123 melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV**. Berarti seluruh data/kasus yang lebih besar dari 36,123 ialah outliers multivariate.

Tabel hasil uji outlier menghasilkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi terdapatnya nilai yang lebih besar dari nilai 36,123. Sehingga kesimpulannya data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Guna melihat ada tidaknya identifikasi masalah terdapat beberapa cara yakni dengan melihat hasil estimasinya. Apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* maka analisis SEM hanya bisa dilakukan. Melihat nilai df dari model yang dibuat untuk identifikasi ini.

**Tabel 4.13** *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	34
Degrees of freedom (105 - 34):	71

Sumber: Olah Data, 2021

Hasilnya nilai df model sebesar 71. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* sebab mempunyai nilai df positif. Oleh sebab itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Tujuan utama SEM yakni menilai *goodness of fit* untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” dengan sampel datanya.

*Goodness of fit* hasilnya yakni:

**Tabel 4.14 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,386	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,048	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,922	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,885	Marginal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,979	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,944	Good Fit

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

1. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,386 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
2. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,048 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
3. Nilai GFI pada model ini adalah 0,922. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.
4. Model ini nilai AGFI sebesar 0,885. Nilainya mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

5. Penelitian ini nilai TLI sebesar 0,979 dengan nilai yang direkomendasikan yakni  $\geq 0,90$ . Ini menunjukkan model penelitian *fit*.
6. Penelitian ini nilai NFI sebesar 0,944 dengan nilai yang direkomendasikan yakni  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

Sesuai pengukuran *goodness of fit* tersebut, ada satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal *fit* yakni AGFI. Meskipun demikian, model yang diajukan pada penelitian ini masih dapat diterima karena nilai profitabilitas CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, NFI telah memenuhi kriteria *fit*.

## **7. Interpretasi dan memodifikasi Model**

Jika model tidak fit dengan data, perlu dilakukan tindakan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Didasari teori oleh Ghozali (2017) modifikasi model penelitian ini dilakukan yang membahas mengenai “bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22”. Penelitian menghasilkan model sudah fit, artinya tidak dibutuhkan modifikasi model.

## **8. Pengujian Hipotesis**

Menurut (Ghozali, 2016) “Dari pengolahan data bisa diketahui terdapat hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p”, dinyatakan bahwa:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	P	Batas	Keterangan
1	lokasi berpengaruh positif terhadap citra hotel	0,410	0,124	0,000	0,05	Positif Signifikan
2	lokasi berpengaruh positif terhadap harga	0,685	0,086	0,000	0,05	Positif Signifikan
3	lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,332	0,103	0,001	0,05	Positif Signifikan
4	harga berpengaruh positif terhadap citra hotel	0,611	0,165	0,000	0,05	Positif Signifikan
5	harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,344	0,147	0,019	0,05	Positif Signifikan
6	citra hotel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,285	0,110	0,010	0,05	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah 2021

Sesuai Tabel 4.15 dilihat hasil uji *regression weight* yang bisa menerangkan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Analisis *regression weight* tersebut menunjukkan hasil:

1. Pengaruh lokasi terhadap citra hotel

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* didapatkan sebesar 0,410 menandakan hubungan lokasi dengan citra hotel positif. Berarti citra hotel akan meningkat jika lokasinya semakin baik. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua

variabel tersebut menunjukkan 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*lokasi berpengaruh positif terhadap citra hotel*” terdukung serta bisa dinyatakan apabila terdapat pengaruh secara positif antara lokasi terhadap citra hotel.

2. Pengaruh lokasi terhadap harga

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,685 menandakan hubungan lokasi dengan harga positif. Berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan harga. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*lokasi berpengaruh positif terhadap harga*” terdukung serta dinyatakan apabila terdapat pengaruh secara positif antara lokasi terhadap harga.

3. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,332 menandakan hubungan lokasi dengan loyalitas konsumen positif. Berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen*” terdukung serta bisa dinyatakan apabila terdapat pengaruh secara positif antara lokasi terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh harga terhadap citra hotel

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,611 menandakan hubungan harga dengan citra hotel positif. Berarti semakin baik harga

maka akan meningkatkan citra hotel. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*harga berpengaruh positif terhadap citra hotel*” terdukung serta bisa dinyatakan apabila terdapat pengaruh secara positif antara harga terhadap citra hotel.

5. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,344 menandakan hubungan harga dengan loyalitas konsumen positif. Berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan 0,019 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen*” terdukung serta bisa dinyatakan apabila terdapat pengaruh secara positif antara harga terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh citra hotel terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,285 menandakan hubungan citra hotel dengan loyalitas konsumen positif. Berarti semakin baik citra hotel maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan 0,010 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*citra hotel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen*” terdukung serta bisa dinyatakan apabila terdapat pengaruh secara positif antara citra hotel terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.6 Pembahasan dan Implikasi**

Penelitian ini telah melakukan hasil perhitungan SEM menandakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap citra hotel. Artinya makin strategis lokasi yang dimiliki oleh Hotel Non Berbintang maka akan semakin baik pula citra hotel yang dirasakan di kalangan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) menyampaikan bahwa lokasi merupakan sebuah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Pada bisnis perhotelan, lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang mempengaruhi penilaian dari konsumen. Apabila hotel memiliki lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi otomatis konsumen akan dengan mudah menjangkau dengan transportasi yang mudah pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Dabija & Babut (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Lokasi menjadi faktor penting dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Penentuan lokasi sebagai tempat usaha tentunya telah melalui berbagai pertimbangan dengan orientasi memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi harga. Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi yang dimiliki Hotel Non Bintang sebagai tempat usaha maka akan semakin baik persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen. Pada dasarnya konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan biaya atau harga yang harus dibayarkan dalam melakukan pembelian. Menurut Bull (1998) menyatakan bahwa perbedaan karakteristik lokasi hotel akan

berakibat kepada perbedaan pelanggan untuk membayar ekstra. Konsumen cenderung memilih atau membeli produk dan jasa yang dinilainya murah dan terjangkau sesuai kemampuan daya belinya. Namun, konsumen juga dapat mempertimbangkan lokasi hotel yang mudah diakses dengan harga yang sedikit lebih tinggi dari pada hotel yang lebih sukar dijangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Fengyan et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap estimasi harga. Lokasi hotel yang mudah dijangkau menjadikan akses menuju hotel tidak memerlukan biaya tambahan, dengan demikian biaya yang dibebankan pada konsumen tidak menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian juga menandakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berarti bahwa semakin mudah dan strategis lokasi yang dimiliki Hotel Non Bintang maka akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk kembali menginap yang semakin tinggi pula. Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan harus berpusat dalam kegiatan operasional serta bisa dijangkau oleh konsumen. Penetapan lokasi yang strategis secara efektif akan dapat berdampak pada eksistensi hotel dalam jangka waktu yang panjang. Apabila konsumen merasakan bahwa lokasi hotel tempat mereka menginap mudah diakses dan tidak memerlukan biaya tambahan yang lebih mahal dalam menuju hotel, maka akan menjadikan konsumen untuk kembali lagi pada kesempatan yang akan datang dan tidak mencari

alternatif hotel yang lain. Menetapkan strategi lokasi efektif yang mudah dijangkau konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan loyal kepada perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Risnawati et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Lokasi sebagai tempat menjalankan usaha memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan positif dengan konsumen, konsumen akan memilih hotel dengan lokasi yang strategis dan mudah diakses dari pada hotel yang letaknya lebih susah untuk dikunjungi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap citra hotel. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga atau biaya menginap pada Hotel Non Berbintang maka akan semakin baik pula citra hotel yang dirasakan konsumen. Menurut Moenroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan membeli produk atau jasa yang dinilai relative murah dan sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Penetapan harga atau biaya menginap di Hotel Non Berbintang memiliki pengaruh besar pada penilaian kepuasan konsumen. Apabila harga dinilai sesuai dengan kinerja dari Hotel Non Berbintang yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan penilaian konsumen pada hotel dan semakin baik citra yang dimiliki hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lourenço et al. (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap citra. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hermawan et al., (2017) juga mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga atau biaya menginap pada Hotel Non Berbintang maka akan berdampak pada loyalitas konsumen yang semakin tinggi untuk kembali menginap di masa mendatang. Menurut Marinescu & Toma (2001) mengemukakan penentuan harga tidak hanya ditetapkan sebagai ketentuan yang baku yang statis, namun berkembang dalam konteks multidimensional. Harga menjadi faktor penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka akan membandingkan antara hotel satu dengan yang lainnya guna memperoleh pilihan harga yang dinilai sesuai. Apabila konsumen menilai bahwa harga menginap yang ditetapkan oleh pihak Hotel Non Berbintang sesuai, maka konsumen akan mengingat tempatnya menginap agar dikesempatan yang akan datang dapat menginap di hotel yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Virvilaite et al., (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan dengan pertimbangan penentuan harga yang dilakukan secara ketat diharapkan dapat memenuhi biaya operasional

dengan baik dan mendapat laba, serta menghasilkan nominal harga relative terjangkau sesuai daya beli konsumen.

Pada hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra hotel memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra yang dimiliki hotel di mata konsumen, akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk kembali menginap tanpa mempertimbangkan alternatif pilihan hotel yang lain. Citra hotel yang baik timbul berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen atas kunjungan sebelumnya atau penilaian dari pengalaman yang orang lain rasakan. Menurut Abratt & Mofokeng (2006) citra perusahaan dibangun dari waktu ke waktu, diterjemahkan dari identitas perusahaan dan secara tegas memanfaatkan reputasi perusahaan. Citra memiliki peranan penting bagi eksistensi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Citra yang sangat baik dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut di benak konsumen. Semakin baik citra yang dimiliki hotel menjadikan konsumen senantiasa mengingat dalam benak mereka, dan pada kesempatan yang akan datang akan kembali menginap pada hotel yang sama seperti sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Wai Lai (2019) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa citra hotel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menginap pada hotel yang memiliki citra baik, hal ini dikarenakan citra dibangun atas pengalaman yang dirasakan konsumen pada pengalaman sebelumnya. Dengan

pengalaman baik yang dirasakan konsumen akan membentuk citra yang baik pula pada hotel dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Berikut hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Pengaruh Antar Variabel**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	LO	HA	CH	LK	LO	HA	CH	LK	LO	HA	CH	LK
HA	.808	.000	.000	.000	.808	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CH	.809	.506	.000	.000	.400	.506	.000	.000	.409	.000	.000	.000
LK	.867	.474	.314	.000	.358	.315	.314	.000	.509	.159	.000	.000

*Sumber: Hasil olah data primer, 2021*

Berdasarkan table 4.19 diketahui bahwa pengaruh lokasi terhadap citra hotel terdapat pengaruh total sebesar 0,809 atau sebesar 80,9%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,400 atau 40,0% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,409 atau 40,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pada pengaruh total variabel lokasi terhadap persepsi harga yaitu sebesar 0,808. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel harga sebesar 80,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Selanjutnya pada pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh total sebesar 0,867 atau sebesar 86,7%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,358 atau 35,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,509 atau 50,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

Pada pengaruh total variabel harga terhadap citra hotel yakni sebesar 0,506 atau 50,6%. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh positif pada variabel harga sebesar 50,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kemudian pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh total sebesar 0,474 atau sebesar 47,4%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,315 atau 31,5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,159 atau 15,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

Selanjutnya pengaruh total variabel citra hotel terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,314. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Maka, variabel citra hotel berpengaruh positif pada variabel loyalitas konsumen sebesar 31,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

ISLAM

UNIVERSITAS

INDONESIA



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa enam hipotesis dinyatakan terdukung. Hipotesis tersebut diantaranya adalah lokasi berpengaruh positif terhadap citra hotel hal ini disebabkan makin strategis lokasi yang dimiliki oleh Hotel Non Berbintang maka akan semakin baik pula citra hotel yang dirasakan di kalangan konsumen. Kemudian lokasi berpengaruh positif terhadap harga hal ini disebabkan semakin baik lokasi yang dimiliki Hotel Non Bintang sebagai tempat usaha maka akan semakin baik persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen hal ini disebabkan semakin mudah dan strategis lokasi yang dimiliki Hotel Non Bintang maka akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk kembali menginap yang semakin tinggi pula. Setelah itu harga berpengaruh positif terhadap citra hotel hal ini disebabkan semakin terjangkau harga atau biaya menginap pada Hotel Non Berbintang maka akan semakin baik pula citra hotel yang dirasakan konsumen. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen hal ini disebabkan semakin terjangkau harga atau biaya menginap pada Hotel Non Berbintang maka akan akan berdampak pada loyalitas konsumen yang semakin tinggi untuk kembali menginap di masa mendatang. Terakhir citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen hal ini disebabkan semakin baik citra yang dimiliki hotel di mata konsumen, akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk kembali menginap tanpa mempertimbangkan alternatif pilihan hotel yang lain.

2. Berdasarkan hasil analisis, penilaian responden terhadap variabel lokasi tertinggi yaitu Penilaian tertinggi terdapat pada indikator hotel non bintang di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan lokasi wisata. Hasil analisis deskriptif pada variabel citra hotel menunjukkan penilaian tertinggi pada hotel non bintang di Yogyakarta mempunyai karakteristik yang berbeda dengan hotel sejenis di daerah yang lain. Selanjutnya pada hasil analisis deskriptif variabel harga penilaian responden tertinggi yaitu harga yang ditawarkan hotel non bintang di Yogyakarta sesuai dengan nilai yang didapat konsumen. Terakhir, analisis deskriptif variabel

loyalitas konsumen dengan penilaian tertinggi yaitu Saya akan kembali menginap di hotel non bintang di Yogyakarta.

3. Berdasarkan hasil analisis pada keempat variabel yaitu, lokasi, citra hotel, harga dan loyalitas. Terbukti bahwa lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada data analisis tercantum nilai pengaruh total pada variabel lokasi mencapai 0,867 atau sebesar 86,7%. Selain itu, variabel lainnya seperti citra hotel dan harga tetap memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen namun dengan nilai pengaruh total lebih kecil dari pada nilai pengaruh total harga.

## **5.2 keterbatasan penelitian**

Dalam penelitian ini masih terdapat adanya keterbatasan di antaranya:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data responden melalui kuesioner yang disebarakan pada responden melalui Google Form, hal ini memungkinkan terdapat responden yang mengisi kuesioner yang tidak pada kondisi sebenarnya.
2. Penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 yang menjadikan kunjungan konsumen untuk menginap di Hotel Non Berbintang berkurang.

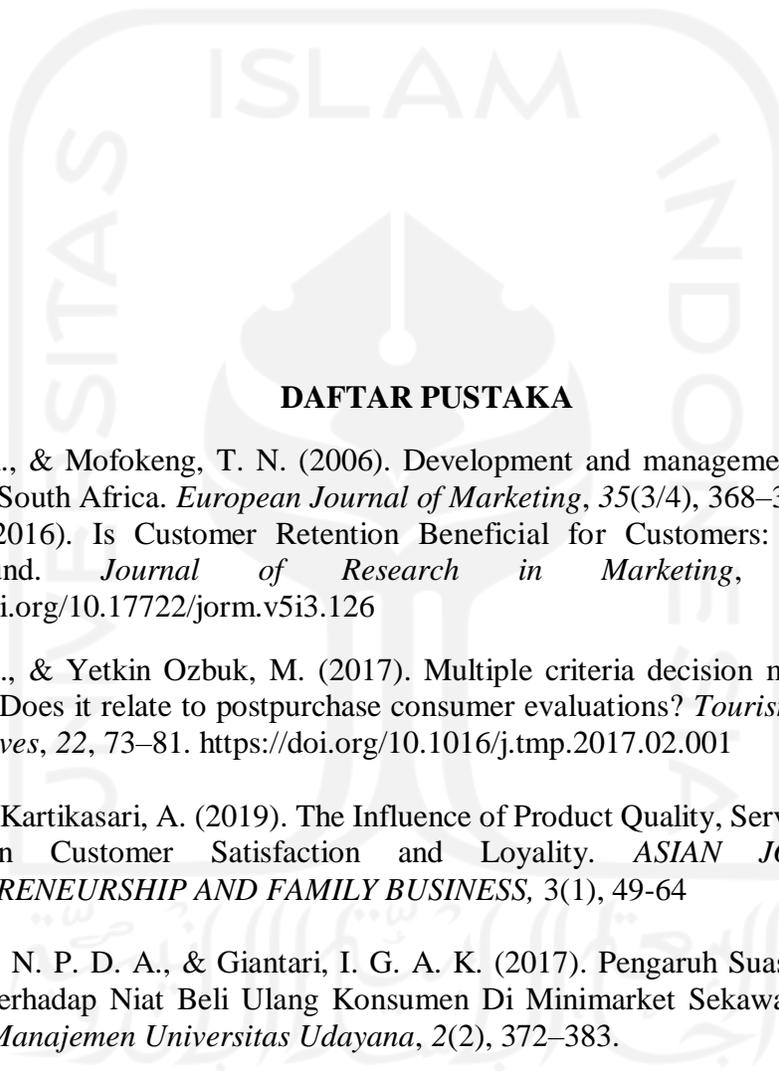
## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara lokasi, harga dan citra hotel terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Non Bintang di Yogyakarta. Kemudian terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dan harga terhadap citra perusahaan. Terakhir terdapat pengaruh yang positif antara lokasi terhadap harga perusahaan. Dengan demikian disarankan bagi manajemen Hotel Non Bintang di Yogyakarta agar dapat mempertahankan penilaian dari konsumen berdasarkan lokasi, hal ini diharapkan akan meningkatkan citra hotel, harga yang dirasakan konsumen serta loyalitas yang semakin tinggi dari konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan tiga faktor yang digunakan untuk menganalisis perilaku loyalitas konsumen pada Hotel Non Bintang di Yogyakarta, yaitu lokasi, citra hotel dan harga. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen dan lain lain, dengan demikian diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih bervariasi terhadap perilaku loyalitas konsumen.

#### **5.4 Penelitian yang akan datang**

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada saat masa pandemic telah berakhir, hal ini diharapkan akan dapat memberikan informasi yang lebih beragam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2006). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368–386.
- Alshurideh, M. T. (2016). Is Customer Retention Beneficial for Customers: A Conceptual Background. *Journal of Research in Marketing*, 5(3), 382. <https://doi.org/10.17722/jorm.v5i3.126>
- Aksoy, S., & Yetkin Ozbuk, M. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tourism Management Perspectives*, 22, 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.001>
- Albari & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *ASIAN JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND FAMILY BUSINESS*, 3(1), 49-64
- Apriliani, N. P. D. A., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 372–383.
- Albari & Mardawasti, R. (2007). PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *APLIKASI BISNIS*, 7(10), 846-859.
- Bull, A. O. (1998). *The effects of location and other attributes on the price of products which are place- sensitive in demand*. September.
- Dabija, D., & Babut, R. (2018). Empirical Research on the Impact of Location and Service on the Retail Brand. *The Journal - THE ANNALS OF THE UNIVERSITY OF*

ORADEA. *ECONOMIC SCIENCES*, XXI(3), 813–819.

Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Fengyan, C., Hao, S., & Michael, K. H. (2012). The effect of location on price estimation: Understanding number-location and number-order associations. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 718–724. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0203>

Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

Gu, H., Ryan, C., & Yu, L. (2012). The changing structure of the Chinese hotel industry: 1980-2012. *Tourism Management Perspectives*, 4, 56–63. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.02.001>

Guzzo, R., Economia, F., & Palermo, U. (2010). *Customer Satisfaction in the Hotel Industry : A Case Study from Sicily*. 2(2), 3–12.

Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.

Hamdi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung*, 16–17.

Harrison, S., & Moloney, K. (2004). Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.001>

Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image , Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management and Social Sciences*, 08(01), 62–73.

Heung, V. C. S. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19–28. <https://doi.org/10.1080/10941660208722106>

Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. (2009). Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment - A case study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15280080802713702>

Jang, J. M., & Park, E. Y. (2020). Location does matter: the effect of display locations of regular price and sale price on consumers' responses in comparative price advertising. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1059–1085. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1687233>

Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>

Koesnidar, Farid., “Pengaruh Citra Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian : Survey Pada Konsumen Toko Onderdil Laksana Motor Singaparna”, Respiratory, Thesis Pasca Sarjana, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, 2019, hal.19,21

Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>

Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. (Roy). (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, 46, 311–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.015>

Lourenço, C. J. S., Gijsbrechts, E., & Paap, R. (2015). The impact of category prices on store price image formation: An empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 200–216. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0536>

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of*

*Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>

Mason, K., Jones, S., Benefield, M., & Walton, J. (2016). Building consumer relationships in the quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 368–381. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181508>

Moenroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.

Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>

Marinescu, P., & Toma, S. (2001). *Rajiv Lal, Ram Rao*, (1997). 3(1997), 1122–1127.

Moenroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.

Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). the Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>

Safian, E., Nawawi, A. H., & Sipan, I. (2014). Building and locational characteristic's quality of purpose-built office and their relationship with rentals. MPRA, 64908(61160).

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.

Subramanian, N., Gunasekaran, A., & Gao, Y. (2016). Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the Chinese budget hotel: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 171, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.025>

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. PT Andi.

Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2014). *The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. January 2009*.

Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(December 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>

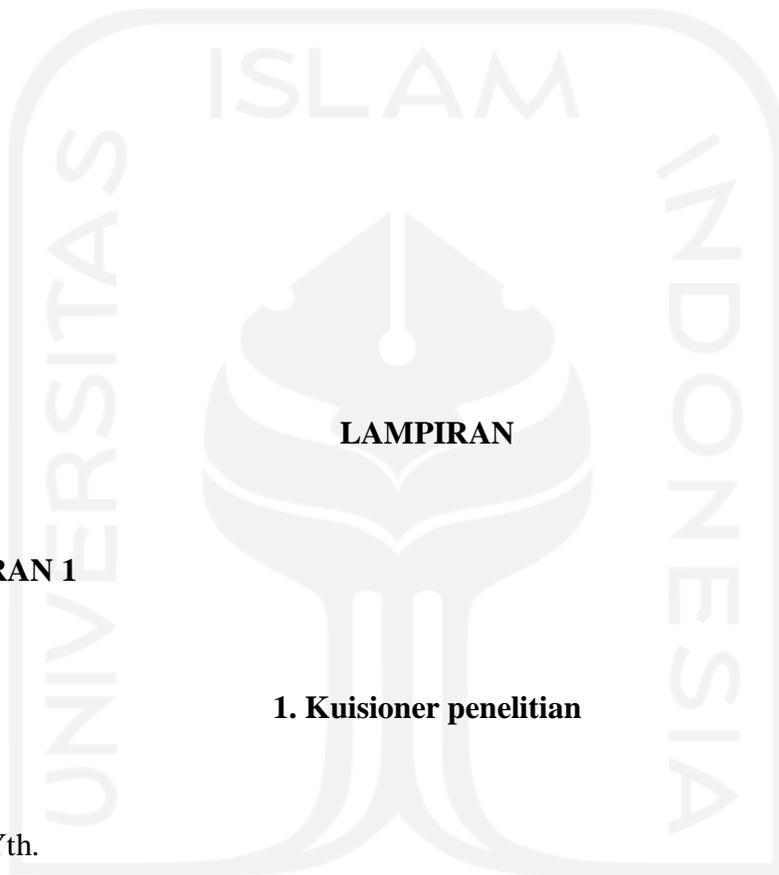
Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors Influencing Customer Loyalty in Hotel Business: Case Study of Five-Star Hotels in Bangkok , Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 2(1), 86–96.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*. 6(2), 798-807.

Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(5), 490–504. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.670893>

Zardi, H., Wardi, Y., & Evanita, S. (2019). Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi “Salero Nan Tau Raso.” *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 856–865. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.75>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.



**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**

**1. Kuisisioner penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir dan menyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul: **“pengaruh lokasi terhadap harga, citra dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta”**

Berkenaan maksud diatas, maka kami selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Peneliti

(Muhammad Rifqi Pratama Rambe)



**BAGIAN A**

1. Jenis Kelamin?
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
  
2. Berapakah usia anda sekarang?
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 20 - 30 tahun
  - c. 31 - 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. Lebih dari 50 tahun
  
3. Apa pekerjaan anda?
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta / pedagang
  - d. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
  - e. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga

- c. Pegawai Negeri/TNI/Polri
4. Apa pendidikan terakhir anda?
- a. Sampai SMP/ sederajat                      c. Sampai Sarjana/ diploma  
b. Sampai SMA sederajat                      d. Pasca Sarjana (S2 dan S3)
5. Berapa pengeluaran (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan anda?
- a. Kurang dari Rp 1.500.000                      d. 3.500.000 – 4.500.000  
b. 1.500.000 – 2.500.000                      e. Lebih dari 4.500.000  
c. 2.500.000 – 3.500.000
6. Sudah berapa kali anda menginap di Hotel Non Berbintang di Yogyakarta?
- a. Hanya 1 kali                                      c. 4 -5 kali  
b. 2 – 3 kali                                        d. lebih dari 5 kali
7. Asal Daerah (Domisili)?
- a. Yogyakarta  
b. Luar Yogyakarta

**BAGIAN B**

**Keterangan:**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)    2 = Tidak Setuju (TS)    3 = Cukup Setuju (CS)  
4 = Setuju (S)                                      5 = Sangat Setuju (SS)

<b>PERNYATAAN</b>	<b>ST</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Lokasi</b>					
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai lokasi hotel yang nyaman	1	2	3	4	5
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan berbagai fasilitas umum	1	2	3	4	5
Lingkungan sekitar Hotel Non Bintang di Yogyakarta sudah baik	1	2	3	4	5
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan lokasi wisata	1	2	3	4	5
<b>Citra Hotel</b>					
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai citra yang baik	1	2	3	4	5
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai Reputasi tinggi	1	2	3	4	5
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai karakteristik yang berbeda dengan hotel sejenis di daerah yang lain	1	2	3	4	5
<b>Harga</b>					
Harga yang ditawarkan Hotel Non Bintang di Yogyakarta sesuai dengan nilai yang didapat konsumen	1	2	3	4	5
Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas Hotel Non Bintang di Yogyakarta	1	2	3	4	5
Harga produk dan jasa seperti kamar, amenities Hotel Non Bintang di Yogyakarta rendah	1	2	3	4	5
<b>Loyalitas Konsumen</b>					
Saya akan kembali menginap di hotel non bintang di Yogyakarta	1	2	3	4	5
Saya membeli produk-produk lain seperti makanan yang ditawarkan hotel non bintang di Yogyakarta	1	2	3	4	5
Saya mereferensikan kepada orang lain jasa hotel non bintang di Yogyakarta	1	2	3	4	5
Saya tidak tertarik untuk menginap selain di hotel non bintang di Yogyakarta	1	2	3	4	5

**LAMPIRAN 2**  
**2. Data Uji Instrumen**

NO	Lokasi					Citra Hotel				Harga				Loyalitas Konsumen				
	LO1	LO2	LO3	LO4	T	CH1	CH2	CH3	T	HA1	HA2	HA3	T	LK1	LK2	LK3	LK4	T
1	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15	2	2	2	2	8
5	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16

6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17
11	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	3	18
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	18
19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	4	18
20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	4	17
21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	5	5	4	4	18	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	5	4	18
23	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	4	17
24	4	5	4	4	17	3	4	5	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
25	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	4	3	14
26	4	4	4	4	16	5	3	4	12	4	4	5	13	4	3	4	3	14

27	5	4	4	4	17	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	4	16
28	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13
29	4	4	4	4	16	3	3	3	9	2	4	4	10	4	4	4	4	16
30	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16

### LAMPIRAN 3

#### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

**Lokasi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

L1	12.5000	1.293	.742	.859
L2	12.5000	1.293	.742	.859
L3	12.6333	1.275	.807	.833
L4	12.6667	1.402	.723	.866

### Citra Hotel

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7.9667	1.206	.659	.915
C2	8.0333	1.275	.826	.757
C3	8.0000	1.241	.791	.781

Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	8.5000	1.155	.803	.860
H2	8.3667	1.344	.834	.821
H3	8.4667	1.499	.777	.874

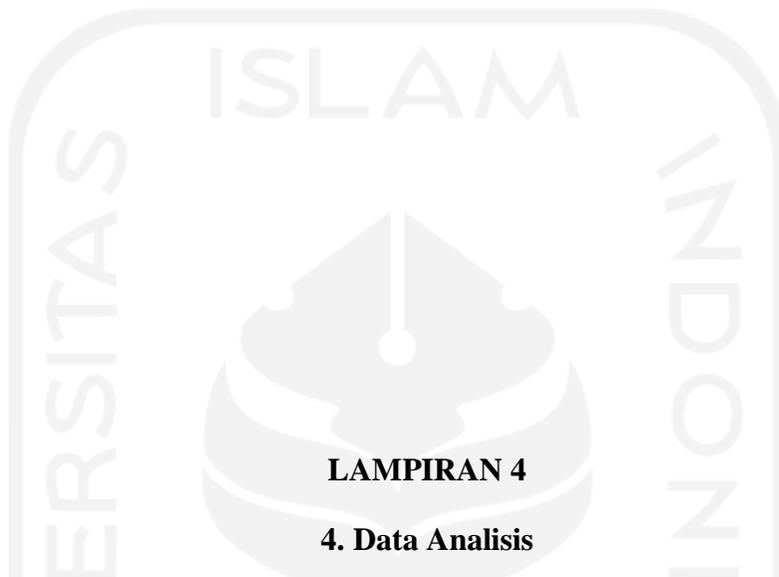
## Loyalitas Konsumen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	11.8667	1.982	.742	.785
LK2	12.0333	2.309	.656	.823
LK3	11.8000	1.890	.736	.790
LK4	12.2000	2.372	.640	.830



**LAMPIRAN 4**

**4. Data Analysis**

NO	Lokasi				Citra Hotel			Harga			Loyalitas Konsumen			
	LO1	LO2	LO3	LO4	CH1	CH2	CH3	HA1	HA2	HA3	LK1	LK2	LK3	LK4
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
7	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4
8	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
9	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5

10	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
11	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
12	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
13	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
14	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4
15	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5
16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
17	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
18	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
20	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
21	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3
22	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
23	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
24	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
25	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
26	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
27	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
28	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
29	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3
30	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3
31	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3
32	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4

33	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
35	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
36	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3
37	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
38	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
39	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
41	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3
42	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
44	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
45	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3
46	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
47	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
48	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
49	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4
50	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
51	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
52	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
53	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
54	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
55	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4

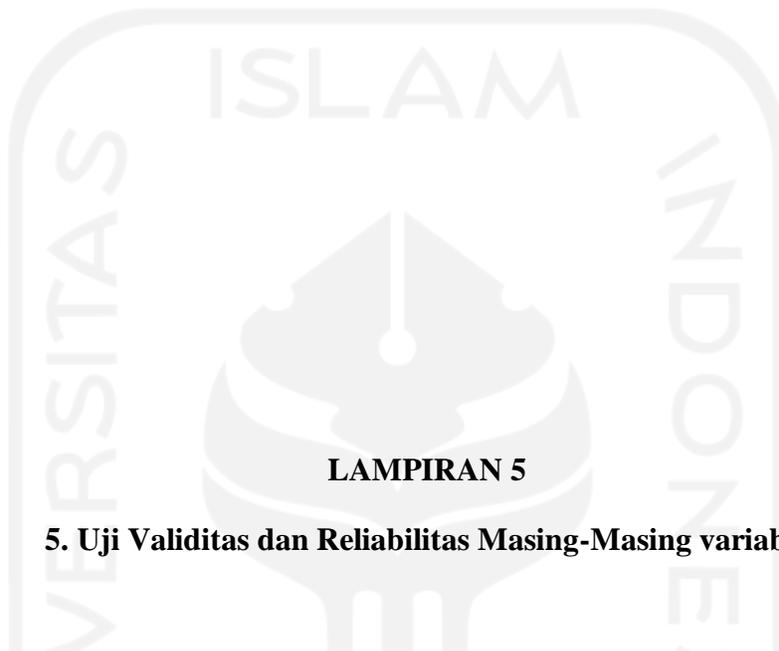
56	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5
57	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5
58	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5
59	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
60	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3
61	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
62	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
63	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
64	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
65	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
66	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
67	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5
68	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
69	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4
70	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
71	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
72	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
73	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4
74	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
75	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3
76	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
77	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
78	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5

79	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5
80	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
81	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
82	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
83	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
84	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
85	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
86	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
87	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
88	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
91	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
92	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
93	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
94	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
95	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
96	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
97	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
98	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3
99	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
100	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4
101	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4

102	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3
103	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
104	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
105	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
106	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4
107	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5
108	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
109	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
110	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
111	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
113	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3
114	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
116	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
117	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
118	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
119	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
120	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
121	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
122	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3
123	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
124	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4

125	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
126	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
130	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	2
131	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
132	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
133	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
134	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
135	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
136	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
137	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
138	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
139	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
140	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
141	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
142	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
143	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
144	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
145	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
147	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

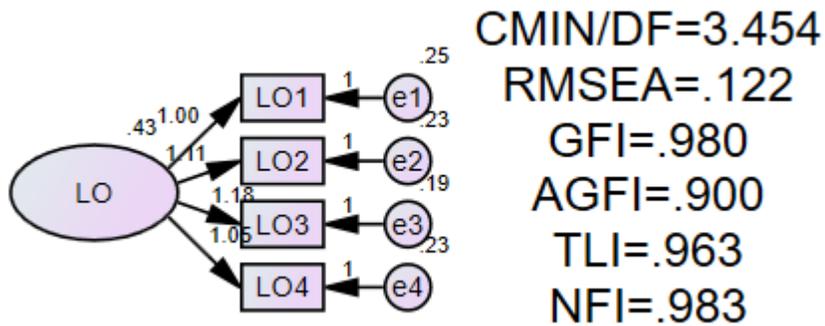
148	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
149	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
150	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
152	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
153	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
154	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
155	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
157	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
158	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
159	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
160	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
161	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
162	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
163	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
164	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5
165	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
166	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5



**LAMPIRAN 5**

**5. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing variabel**

Lokasi

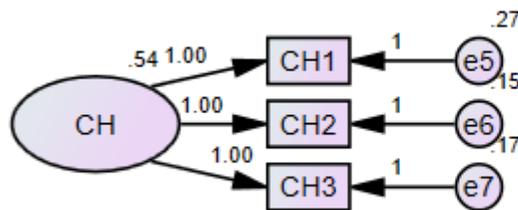


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
LO1 <--- LO	.795

	Estimate
LO2 <--- LO	.838
LO3 <--- LO	.870
LO4 <--- LO	.822

Citra Hotel

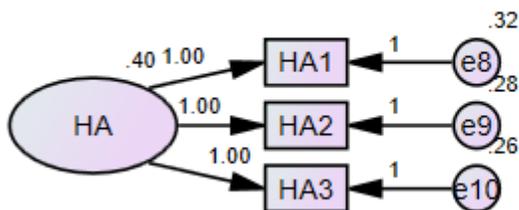


CMIN/DF=2.667  
 RMSEA=.101  
 GFI=.978  
 AGFI=.935  
 TLI=.983  
 NFI=.982

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CH1 <--- CH	.818
CH2 <--- CH	.887
CH3 <--- CH	.870

Harga



CMIN/DF=1.095

RMSEA=.024

GFI=.991

AGFI=.973

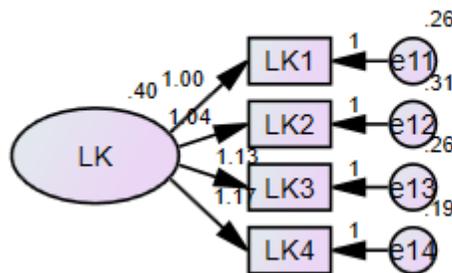
TLI=.998

NFI=.986

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HA1 <--- HA	.744
HA2 <--- HA	.765
HA3 <--- HA	.777

Loyalitas Konsumen



CMIN/DF=.769

RMSEA=.000

GFI=.995

AGFI=.977

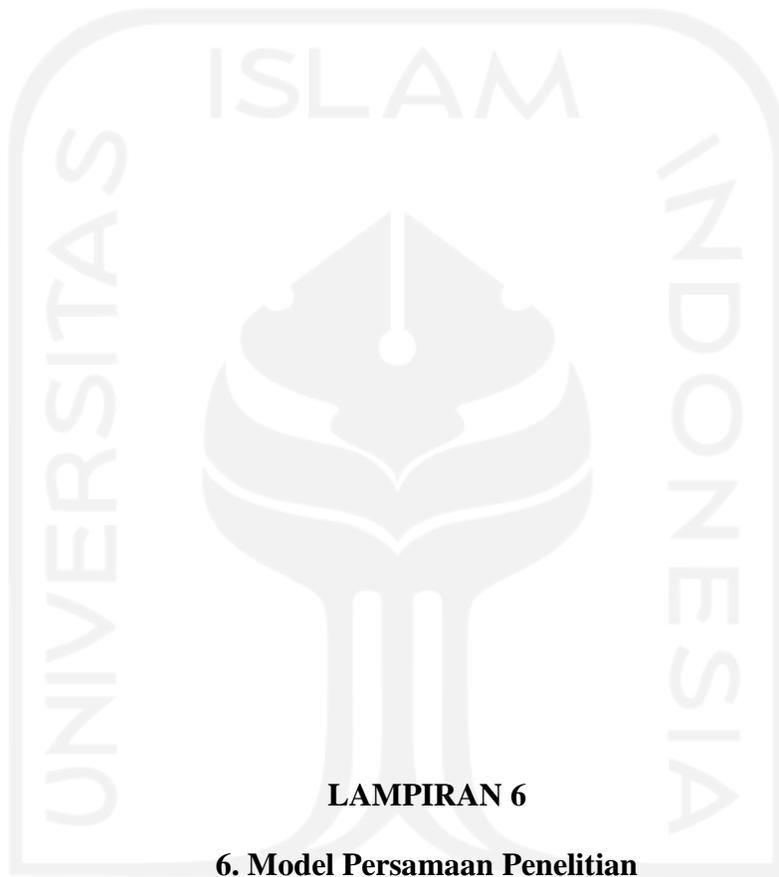
TLI=1.004

NFI=.995

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LK1 <--- LK	.776
LK2 <--- LK	.761
LK3 <--- LK	.812
LK4 <--- LK	.861

							CR
LO	3,325	0,632025	0,367975	1,233147	11,05563	12,28877	0,899653
		0,702244	0,297756				
		0,7569	0,2431				
		0,675684	0,324316				
CH	2,575	0,669124	0,330876	0,787207	6,630625	7,417832	0,893876
		0,786769	0,213231				
		0,7569	0,2431				
HA	2,286	0,553536	0,446464	1,25751	5,225796	6,483306	0,806039
		0,585225	0,414775				
		0,603729	0,396271				
LK	3,21	0,602176	0,397824	1,418038	10,3041	11,72214	0,879029
		0,579121	0,420879				
		0,659344	0,340656				
		0,741321	0,258679				



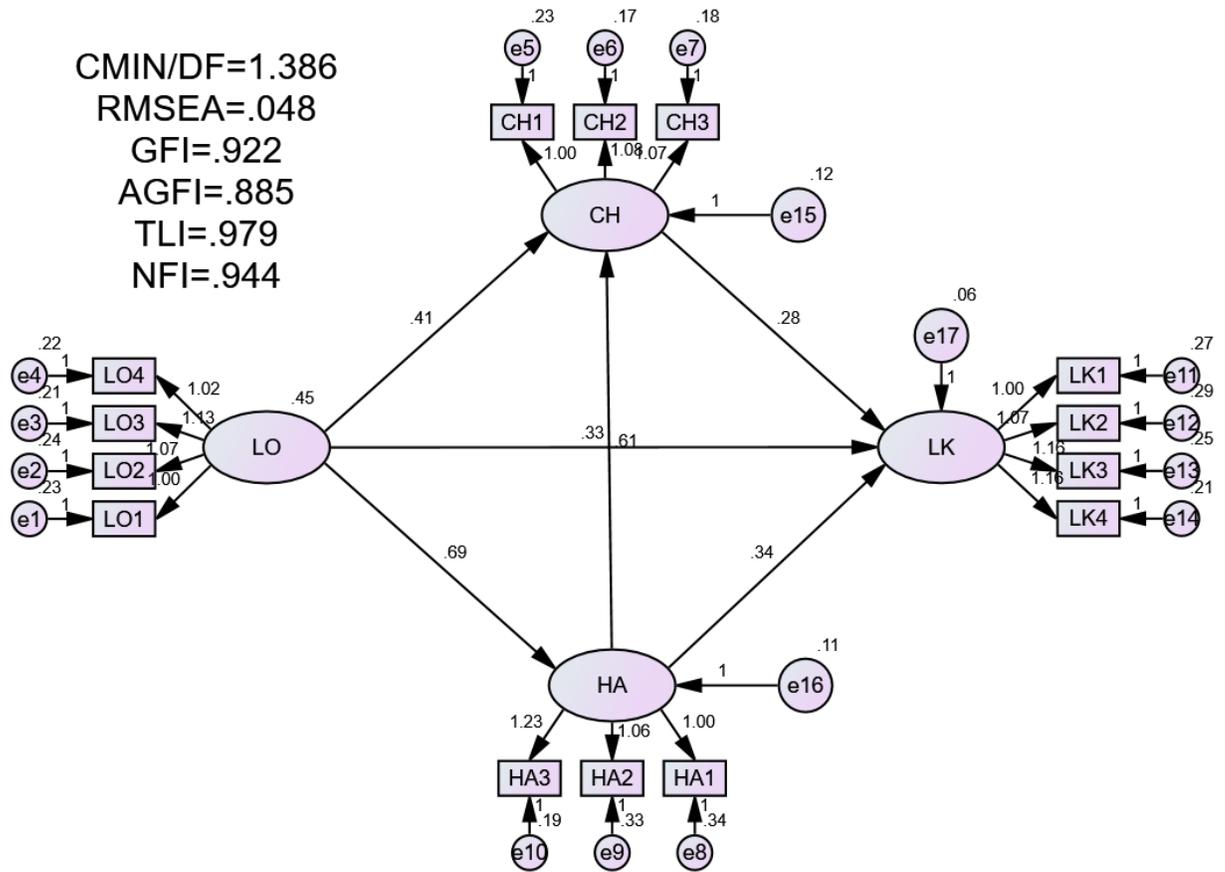
**LAMPIRAN 6**

**6. Model Persamaan Penelitian**



## Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)



			Estimate
HA	<---	LO	.808
CH	<---	LO	.400
CH	<---	HA	.506

			Estimate
LK	<---	LO	.358
LK	<---	HA	.315
LK	<---	CH	.314
LO1	<---	LO	.818
LO2	<---	LO	.827
LO3	<---	LO	.857
LO4	<---	LO	.825
CH1	<---	CH	.824
CH2	<---	CH	.874
CH3	<---	CH	.866
HA1	<---	HA	.699
HA2	<---	HA	.725
HA3	<---	HA	.848
LK1	<---	LK	.769
LK2	<---	LK	.778
LK3	<---	LK	.823
LK4	<---	LK	.843

						CR
3,327	0,669124	0,330876	1,231873	11,06893	12,3008	0,899854
	0,683929	0,316071				

	0,734449	0,265551				
	0,680625	0,319375				
2,564	0,678976	0,321024	0,807192	6,574096	7,381288	0,890643
	0,763876	0,236124				
	0,749956	0,250044				
2,272	0,488601	0,511399	1,26667	5,161984	6,428654	0,802965
	0,525625	0,474375				
	0,719104	0,280896				
3,213	0,591361	0,408639	1,415377	10,32337	11,73875	0,879427
	0,605284	0,394716				
	0,677329	0,322671				
	0,710649	0,289351				

## LAMPIRAN 7

### 7. Pengujian SEM

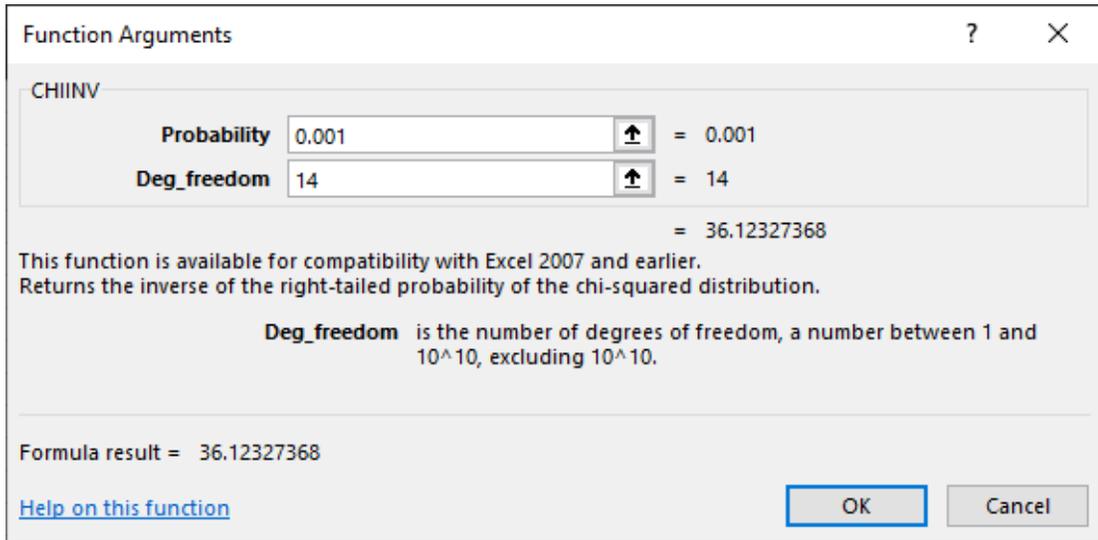
#### UJI NORMALITAS

##### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK4	2.000	5.000	-.522	-2.744	-.451	-1.186

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK3	1.000	5.000	-.690	-3.632	.154	.405
LK2	1.000	5.000	-.669	-3.516	.174	.458
LK1	1.000	5.000	-.671	-3.530	.441	1.159
HA3	1.000	5.000	-.721	-3.792	.524	1.378
HA2	2.000	5.000	-.450	-2.369	-.437	-1.150
HA1	1.000	5.000	-.562	-2.959	.162	.426
CH3	2.000	5.000	-.476	-2.505	-.526	-1.384
CH2	1.000	5.000	-.605	-3.181	.090	.235
CH1	2.000	5.000	-.328	-1.726	-.652	-1.715
LO4	2.000	5.000	-.473	-2.486	-.412	-1.084
LO3	1.000	5.000	-.634	-3.333	.043	.112
LO2	1.000	5.000	-.610	-3.209	.007	.018
LO1	2.000	5.000	-.460	-2.419	-.351	-.923
Multivariate					-6.530	-1.988

## UJI OUTLIER



**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	29.195	.010	.806
82	28.029	.014	.681
122	27.059	.019	.610
5	24.897	.036	.845
49	24.707	.038	.751
7	24.560	.039	.636
31	22.251	.074	.965
69	22.144	.076	.940
106	21.566	.088	.961
164	21.360	.093	.950
3	20.727	.109	.977

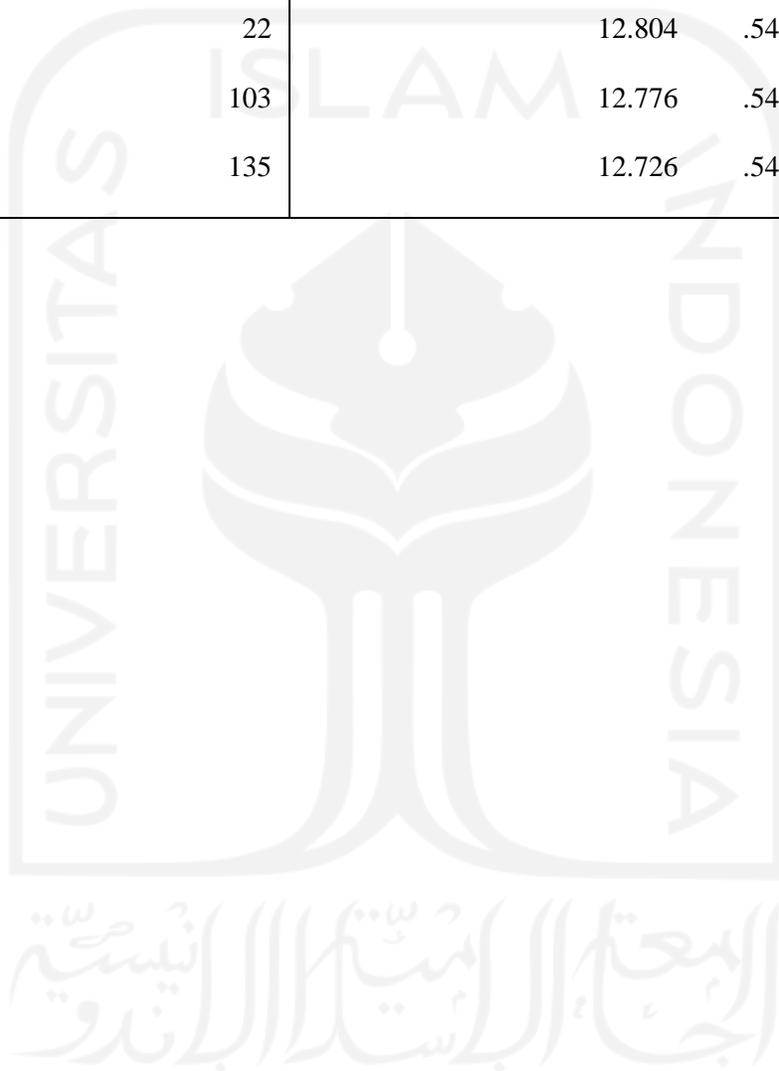
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	20.697	.110	.959
92	20.531	.114	.949
30	20.078	.128	.969
60	19.675	.141	.981
108	19.316	.153	.988
100	19.090	.162	.989
21	18.919	.168	.988
98	18.904	.169	.980
13	18.867	.170	.969
107	18.797	.173	.958
93	18.720	.176	.946
45	18.373	.190	.968
70	18.337	.192	.954
62	18.279	.194	.940
150	18.066	.204	.949
67	18.033	.205	.931
110	17.992	.207	.909
55	17.965	.208	.879
41	17.908	.211	.854
74	17.378	.237	.949
15	17.232	.244	.951

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	17.194	.246	.936
97	17.092	.251	.932
124	17.026	.255	.920
33	16.637	.276	.966
117	16.340	.293	.983
29	16.278	.297	.979
38	16.274	.297	.969
78	16.142	.305	.971
94	15.995	.314	.975
50	15.988	.314	.965
84	15.880	.321	.965
39	15.855	.322	.954
57	15.852	.322	.935
113	15.704	.332	.945
134	15.615	.337	.943
130	15.609	.338	.922
76	15.579	.340	.903
119	15.537	.342	.886
37	15.507	.344	.863
36	15.386	.352	.872
46	15.139	.369	.921

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	15.029	.376	.925
120	14.972	.380	.916
47	14.964	.381	.891
11	14.949	.382	.863
109	14.892	.386	.850
14	14.877	.387	.817
73	14.767	.394	.827
56	14.749	.396	.793
24	14.652	.402	.799
81	14.645	.403	.754
27	14.594	.406	.734
44	14.541	.410	.714
10	14.470	.415	.705
79	14.348	.424	.729
126	14.334	.425	.684
75	14.289	.428	.658
128	14.241	.432	.634
132	14.146	.439	.643
32	14.121	.441	.602
91	14.107	.442	.551
12	14.100	.442	.494

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	14.098	.442	.433
163	14.080	.444	.386
140	13.961	.453	.415
8	13.862	.460	.429
59	13.689	.473	.502
131	13.677	.474	.449
86	13.570	.482	.472
116	13.543	.484	.431
154	13.515	.486	.393
71	13.514	.486	.335
28	13.401	.495	.361
162	13.355	.499	.338
20	13.349	.499	.287
58	13.334	.500	.246
87	13.225	.509	.266
48	13.190	.512	.239
54	13.168	.513	.206
77	13.168	.513	.164
42	13.123	.517	.149
18	13.055	.522	.145
144	13.008	.526	.131

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
141	12.952	.530	.122
68	12.902	.534	.112
22	12.804	.542	.120
103	12.776	.544	.101
135	12.726	.548	.092



**DEGREE OF FREEDOM**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 105

Number of distinct parameters to be estimated: 34

Degrees of freedom (105 - 34): 71

**MODEL fit**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	98.403	71	.017	1.386
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	1750.266	91	.000	19.234

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.922	.885	.624
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.391	.185	.059	.160

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.944	.928	.984	.979	.983
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.048	.021	.070	.527
Independence model	.332	.319	.346	.000

### UJI HIPOTESIS

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HA <--- LO	.685	.086	7.930	***	par_12

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CH	<---	LO	.410	.124	3.292	***	par_11
CH	<---	HA	.611	.165	3.711	***	par_14
LK	<---	LO	.332	.103	3.212	.001	par_13
LK	<---	HA	.344	.147	2.340	.019	par_15
LK	<---	CH	.285	.110	2.589	.010	par_16
LO1	<---	LO	1.000				
LO2	<---	LO	1.068	.088	12.093	***	par_1
LO3	<---	LO	1.127	.087	13.023	***	par_2
LO4	<---	LO	1.023	.084	12.169	***	par_3
CH1	<---	CH	1.000				
CH2	<---	CH	1.081	.083	12.995	***	par_4
CH3	<---	CH	1.071	.084	12.736	***	par_5
HA1	<---	HA	1.000				
HA2	<---	HA	1.059	.125	8.449	***	par_6
HA3	<---	HA	1.234	.133	9.309	***	par_7
LK1	<---	LK	1.000				
LK2	<---	LK	1.071	.102	10.504	***	par_8
LK3	<---	LK	1.159	.103	11.209	***	par_9
LK4	<---	LK	1.161	.100	11.562	***	par_10



الجامعة الإسلامية  
INDONESIA

**TOTAL EFFECT**

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	LO	HA	CH	LK
HA	.808	.000	.000	.000
CH	.809	.506	.000	.000

	LO	HA	CH	LK
LK	.867	.474	.314	.000
LK4	.731	.399	.265	.843
LK3	.714	.390	.259	.823
LK2	.674	.369	.244	.778
LK1	.666	.364	.241	.769
HA3	.686	.848	.000	.000
HA2	.585	.725	.000	.000
HA1	.565	.699	.000	.000
CH3	.701	.438	.866	.000
CH2	.707	.442	.874	.000
CH1	.666	.417	.824	.000
LO4	.825	.000	.000	.000
LO3	.857	.000	.000	.000
LO2	.827	.000	.000	.000
LO1	.818	.000	.000	.000

**DIRECT EFFECT**

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	LO	HA	CH	LK
HA	.808	.000	.000	.000

	LO	HA	CH	LK
CH	.400	.506	.000	.000
LK	.358	.315	.314	.000
LK4	.000	.000	.000	.843
LK3	.000	.000	.000	.823
LK2	.000	.000	.000	.778
LK1	.000	.000	.000	.769
HA3	.000	.848	.000	.000
HA2	.000	.725	.000	.000
HA1	.000	.699	.000	.000
CH3	.000	.000	.866	.000
CH2	.000	.000	.874	.000
CH1	.000	.000	.824	.000
LO4	.825	.000	.000	.000
LO3	.857	.000	.000	.000
LO2	.827	.000	.000	.000
LO1	.818	.000	.000	.000

s

**INDIRECT EFFECT**  
**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	LO	HA	CH	LK
HA	.000	.000	.000	.000
CH	.409	.000	.000	.000
LK	.509	.159	.000	.000
LK4	.731	.399	.265	.000
LK3	.714	.390	.259	.000
LK2	.674	.369	.244	.000
LK1	.666	.364	.241	.000
HA3	.686	.000	.000	.000
HA2	.585	.000	.000	.000
HA1	.565	.000	.000	.000
CH3	.701	.438	.000	.000
CH2	.707	.442	.000	.000
CH1	.666	.417	.000	.000
LO4	.000	.000	.000	.000
LO3	.000	.000	.000	.000
LO2	.000	.000	.000	.000
LO1	.000	.000	.000	.000