

**PENGARUH LOKASI, HARGA, KEPUASAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GUEST
HOUSE YOGYAKARTA**

TESIS



Disusun oleh:

MUHAMMAD RIFQI PRATAMA RAMBE

21911056

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written in a cursive style.

Dr. Drs. Sumadi, M.Si

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', written in a cursive style.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. ibe@uii.ac.id
W. ibe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD RIFQI PRATAMA RAMBE**
No. Mahasiswa : 21911056
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Sumadi, M.Si.
Judul Tugas Akhir :

PENGARUH LOKASI, HARGA, KEPUASAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GUEST HOUSE YOGYAKARTA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
v	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A	

Penguji I : Dr. Drs. Sumadi, M.Si.
Penguji II : Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen.



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Catatan:

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu revisi maksimum Akhir Pendaftaran Wisuda sejak diterimanya Berita Acara ini, dibuktikan dengan mengumpulkan bukti bebas perpustakaan pusat UII. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain guna memperoleh gelar magister pada suatu perguruan tinggi, dan berdasarkan pengetahuan saya, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu pada naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 September 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rifqi".

Muhammad Rifqi Pratama Rambe

MOTTO

***Jerih Payah Selalu Melakukan Yang Terbaik. Allah Maha Mengetahui Kelak
Pasti Akan Menuai Buah Yang Manis***

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Guest House Yogyakarta”**. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar magister manajemen pada Program Pasca Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan doa, semangat dan nasehat yang berharga bagi peneliti.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D sebagai kepala jurusan Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Sumadi, M.Si selaku pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis.
4. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen penguji tesis.
5. Seluruh jajaran Dosen program studi Magister Manajemen yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Teman-teman angkatan 58 yang telah sama-sama berjuang dan saling support dari awal kuliah sampai penyelesaian tesis ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga tesis ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2 Penelitian dan Hipotesis.....	14
2.2.1 Lokasi	14
2.2.2 Harga	16
2.2.3 Kualitas Pelayanan	19
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3 Kerangka Penelitian.....	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi, Obyek dan Subyek Penelitian	23

3.2 Unit Analisis	23
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel	23
3.3.1 Lokasi	25
3.3.2 Harga	25
3.3.3 Kepuasan Pelanggan.....	25
3.3.4 Kualitas Pelayanan	26
3.3.5 Loyalitas Pelanggan.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.5 Data Penelitian.....	28
3.5.1 Kuesioner.....	29
3.5.2 Studi kepustakaan.....	29
3.6 Instrumen (Alat) Penelitian.....	29
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	30
3.7 Cara Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 Analisis Statistik.....	34
3.7.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)	37
3.8 Uji Hipotesis	41
3.9 Uji Sobel	41
BAB IV	43
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Deskriptif Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden	44
4.1.2 Analisis Deskriptif Penilaian Statistik Variabel Penelitian	49
4.2 Analisis Kausalitas dengan Pendekatan SEM	55
4.2.1 Uji Kualitas Data	57
4.2.2 Uji Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	61
4.2.3 Uji Struktural SEM (Structural Equation Model).....	69
4.1 Uji Hipotesis	72
4.2 Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....	77
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Manajerial	86

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	31
Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	31
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	32
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	32
Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel IV.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel IV.2 Responden berdasarkan Usia.....	44
Tabel IV.3 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel IV.4 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel IV.5 Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	47
Tabel IV.6 Responden berdasarkan Frekuensi Menginap.....	47
Tabel IV.7 Responden berdasarkan Domisili / Asal Daerah.....	48
Tabel IV.8 Interval Penilaian.....	49
Tabel IV.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi.....	50
Tabel IV.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	51
Tabel IV.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel IV.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	53
Tabel IV.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel IV.15 Hasil Uji Outlier.....	59
Tabel IV.16 Hasil Uji Kesesuaian <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen.....	63
Tabel IV.17 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Eksogen.....	64
Tabel IV.18 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	65
Tabel IV.19 Hasil Uji Kesesuaian <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen.....	67
Tabel IV.20 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Endogen.....	68
Tabel IV.21 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	69
Tabel IV.22 Hasil Uji Kesesuaian (<i>Goodness of Fit</i>) Variabel Eksogen.....	71
Tabel IV.23 Hasil Uji Kesesuaian (<i>Goodness of Fit</i>) Variabel Eksogen.....	72
Tabel IV.24 Hasil Uji Hipotesis.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Guest house DIY Tahun 2020-2022.....	1
Gambar II.1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar IV.1 Diagram Struktural.....	56
Gambar IV.2 Hasil Analisis Konfirmatori Varoabel Eksogen.....	63
Gambar IV.3 Hasil Analisis Konfirmatori Varoabel Endogen	66
Gambar IV.4 Hasil Analisis Model Struktural sebelum Modifikasi.....	70
Gambar IV.5 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi	70
Gambar IV.6 Hasil Sobel Test Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	76
Gambar IV.7 Hasil Sobel Test Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	76
Gambar IV.8 Hasil Sobel Test Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	77

ABSTRAK

Penelitian ini secara umum untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari variabel-variabel Lokasi, Harga, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Guest House di Yogyakarta*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari lokasi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh dari lokasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 260 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yang dilakukan secara *convenience sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif deskriptif dan analisis SEM menggunakan AMOS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Guest House Yogyakarta*.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan, Loyalitas, Kepuasan

ABSTRACT

This research is generally to determine whether there is an influence of the variables of Location, Price, Satisfaction and Service Quality on customer loyalty at Guest Houses in Yogyakarta. Specifically, this research aims to analyze the influence of location on customer loyalty, the influence of location on customer satisfaction, the influence of price on customer loyalty, the influence of price on customer satisfaction, the influence of satisfaction on customer loyalty, the influence of service quality on customer satisfaction and the influence of service quality on customer loyalty. The data used is primary data through questionnaires. The number of samples used in this research were 260 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling method which is done by convenience sampling. Data analysis was quantitatively descriptive and SEM analysis using AMOS 25.0. The results of this research indicate that location, price, service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and location, price, service quality have a positive and significant effect on customer loyalty at the Yogyakarta Guest House.

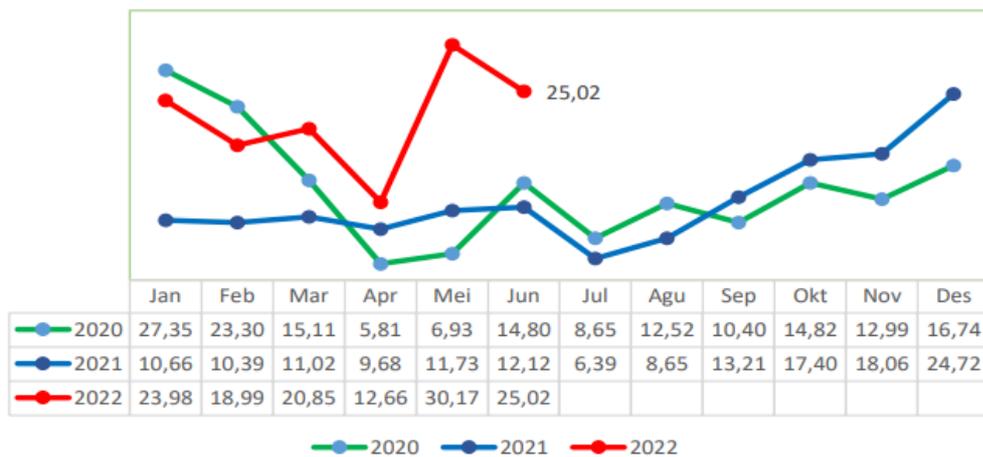
Keywords: *Location, Price, Service Quality, Loyalty, Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan kota terbesar keempat di wilayah Pulau Jawa bagian selatan setelah Bandung, Malang, dan Surakarta. Berdasarkan jumlah penduduk, DIY menjadi tempat wisata yang kreatif di Indonesia, selain itu DIY juga dikenal sebagai jantungnya daerah Jawa dan kota pelajar, karena selama ini banyak generasi muda yang berasal dari luar DIY datang ke DIY untuk menuntut ilmu di beberapa perguruan tinggi ternama di DIY. Selain itu DIY juga dikenal sebagai kota gudeg dan kota wisata budaya di Jawa (Yogyakarta Dinas Pariwisata, 2018). Dengan terkenalnya DIY sebagai daerah pariwisata dan kota pelajar ini menjadikan pertumbuhan hotel berbintang dan guest house atau melati semakin meningkat.



Gambar I.1 Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Guest house DIY Tahun 2020-2022

Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta (2022), jumlah hotel yang ada di Yogyakarta pada sensus terakhir tahun 2019 terhitung ada 163 hotel bintang dan 1817 hotel nonbintang di DIY pada 2019. Dengan adanya covid-19

tahun 2020 awal berdampak pada tingkat penghunian kamar (TPK) pada bulan april 2020 terlihat paling terpuruk dibanding bulan lainnya di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2022 angka TPK semakin meningkat hingga menduduki persentase TPK tertinggi dengan 30,17 persen di bulan Mei. Dengan meningkatnya persaingan di Industri ini guest house dituntut untuk terus membenahi strategi yang diciptakan dan dijalkannya. Strategi yang diciptakan haruslah sebuah strategi yang dinamis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana guest house akan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan strategi lokasi, harga, kepuasan dan kualitas pelayanan untuk mendapatkannya loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kualitas pelayanan yang baik dan positif akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Guest house yang merupakan bergerak di bidang jasa harus memperhatikan kualitas layanannya. Hal ini nantinya akan berpengaruh pula terhadap loyalitas pelanggan. Akhir dari proses penjualan jasa guest house ini akan berdampak kepada puas atau tidaknya pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh guest house. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari David (2007) bahwa adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dari pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah untuk mendapatkan sebuah kualitas pelayanan. Tjiptono (2007) menyatakan Kualitas Pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Hasil penelitian Bambang Hermawan *et al* (2017) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Liung dan Syah (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas. Penelitian dengan hasil berbeda dilakukan oleh Budiarno *et al* (2022) dimana hasil menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Octavia (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Bambang Hermawan *et al* (2017) menyatakan bahwa harga bernilai positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 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). Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Chasanah (2021), menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Lourenço *et al* (2015) membuktikan harga berpengaruh terhadap kepuasan. Namun penelitian berbeda dilakukan oleh Nurhayati (2011) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Chasanah (2021), dimana harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari segi lain loyalitas pelanggan juga dibentuk oleh kepuasan merek. Menurut Steinmetz yang dikutip oleh Sutojo (2004) bagi guest house, kepuasan guest house adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri guest house. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai kepuasan meliputi empat element sebagai berikut: *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deby Meigy Arzena (2013) Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Sedangkan hasil berbeda dilakukan oleh penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Selanjutnya lokasi dapat pula digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachata dan Thirarut (2019)

dinyatakan bahwa lokasi guest house dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lokasi juga dapat digunakan untuk mengukur daya saing suatu guest house Heung (2002). Alma (2003) menyatakan bahwa Lokasi adalah tempat guest house beroperasi atau tempat guest house melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2002) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Untuk mencapai tujuan guest house 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 guest house sebagai faktor penting dan kenyamanan lokasi dengan akses transportasi umum dan jaringan geografisnya akan menarik pelanggan Hua et al (2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif *et al* (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Karomah et al., (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmat dan Sumarno Dwi Saputra (2015) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga dilakukan oleh penelitian Hasanuddin (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Meriam Webster Dictionary Guest house adalah sebuah bangunan yang digunakan untuk tamu (seperti perumahan), rumah yang dikelola sebagai

rumah kos atau tempat menginap. Menurut Kamus Cambridge, wisma mirip dengan hotel kecil dan murah, menyerupai rumah tinggal di mana para tamu dapat menginap. Guest house juga diartikan sebagai pondok/asrama tamu. Menurut kamus bisnis, guest house berkisar dari kamar dengan anggaran rendah hingga anggaran tinggi. Wisma dinilai dari satu hingga empat bintang (satu hingga lima berlian di Inggris), berdasarkan tingkat kebersihannya,

Guest House biasanya sudah ada di berbagai platform untuk membantu pemasarannya, tidak menutup kemungkinan Guest House ini memiliki banyak pesaing yang sama-sama berada di platform yang sama dengan hal ini pelanggan menjadi mudah untuk membandingkan hotel yang setara oleh Guest House ini. Dari penjabaran latar belakang di atas maka management guest house tersebut harus mampu menganalisis keadaan pasar yang akan dijadikan patokan agar guest house dapat memiliki peningkatan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki implikasi untuk mengembangkan literatur dan teori dengan mengembangkan uji sobel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Dengan hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Guest House Yogyakarta**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Guest House Yogyakarta?

2. Apakah lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta?
3. Apakah harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Guest House Yogyakarta?
4. Apakah harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta?
5. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Guest House Yogyakarta?
6. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat lebih terfokus, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada analisis variabel lokasi, harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Guest House.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan pelanggan Guest House Yogyakarta
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta

3. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pada Guest House Yogyakarta
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta
5. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Guest House Yogyakarta
6. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta
7. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis
 - a. Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah ke dalam objek nyata.
 - b. Sebagai referensi dan masukan untuk mengembangkan penelitian dengan alat atau variabel yang berbeda untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis.
 - a. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh loyalitas terhadap pelanggan.
 - b. Bagi Instansi

Menjadi bahan referensi strategi pemasaran sekaligus pertimbangan bagi instansi dalam menentukan kebijakan dan program peningkatan strategi yang baru dan cocok untuk guest house.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang Oliver (1999). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan guest house dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan guest house kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap guest house. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Gee et al. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau pelayanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase action atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke guest house lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu.

Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari

pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke guest house lain. Sedangkan fase action, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Zeithaml et al. (1996) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang guest house kepada orang lain.
2. Merekomendasikan guest house kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
4. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa.
5. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”* Yang memiliki arti kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari suatu produk atau jasa dengan harapan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi kinerja setelah pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenbirt (2015), pengukuran kepuasan pelanggan dibagi menjadi pengukuran kuantitatif dan kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Survei kepuasan pelanggan

Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen terhadap atribut-atribut yang relevan dengan produk atau jasa dan tingkat kepentingan relatif dari atribut-atribut tersebut. relatif pentingnya atribut-atribut tersebut. Umumnya, survei ini menggunakan skala 5 skala poin semantik dari sangat tidak puas hingga sangat puas.

2. *Mystery Shopper*

Pengamat profesional yang menyamar sebagai pelanggan dan berinteraksi dengan perusahaan dengan perusahaan dan memberikan evaluasi terhadap layanan karyawan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

3. Analisis keluhan

Menganalisis keluhan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan produk dan layanan. Sistem analisis keluhan yang baik harus mendorong pelanggan untuk mengadukan produk atau jasa yang tidak memuaskan, memberikan saran perbaikan dengan mengisi formulir produk atau jasa yang tidak memuaskan, memberikan saran perbaikan dengan mengisi formulir produk atau jasa yang tidak memuaskan, memberikan saran perbaikan dengan mengisi

formulir, dan menyediakan hotline di mana karyawan yang ditunjuk khusus untuk mendengarkan keluhan atau secara aktif meminta umpan balik dari pelanggan.

2.2 Penelitian dan Hipotesis

2.2.1 Lokasi

Faktor lokasi merupakan salah satu peranan penting pada aspek Bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di guest house karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Guest house menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke konsumen. Lokasi merupakan variabel penting yang dapat menemukan berbagai hal yang berkaitan tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi ialah untuk mengetahui keterkaitan jarak dengan intensitas orang berpergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Menurut Tjiptono (2017) Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi guest house. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, persaingan dan sebagainya. Menurut Alma (2017) menjelaskan lokasi yaitu di dalam sebuah usaha memilih

lokasi yang baik itu menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah usaha di periode yang akan datang.

Menurut Heizer & Render (2014) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis guest house. Sedangkan menurut Kotler (2016) "*Place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) Lokasi adalah keputusan yang dibuat guest house atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif *et al* (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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 kepuasan guest house akan menjadi buruk. Lokasi yang yang tidak strategis juga dapat menjadi penilaian terhadap kepuasan konsumen, dimana ketika kualitas layanannya baik namun lokasi tidak strategis juga dapat menjadi pertimbangan konsumen. Hasil studi Lahap *et al.* (2016) membuktikan lokasi dapat menentukan kepuasan baik bagi guest house. Selain itu, Dabija & Babut (2018) membuktikan bahwa lokasi guest house berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saat memilih lokasi tertentu, harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti jarak dari rumah orang, format dan ragam pesaing dan daerah dengan lalu lintas yang padat. Lokasi yang tidak strategis juga menyebabkan tidak

adanya pembelian atau booking kembali guest house tersebut, atau loyalitas pelanggan pada guest house tersebut akan berkurang. Penelitian yang dilakukan oleh Karomah et al., (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Selain itu, Dabija & Babut (2018) membuktikan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk itu pemilihan lokasi menjadi penting untuk membangun kepuasan pelanggan. Maka di tentukan hipotesis:

H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.2 Harga

Definisi harga adalah sebuah elemen dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan dipasaran. Harga akan berpengaruh bagi suatu guest house dalam hal keuntungannya ataupun dari segi penjualan produknya dan harga yang ditawarkan akan memiliki pengaruh terhadap konsumen sebagai sebuah bahan pertimbangan untuk membuat keputusan membeli atau tidak suatu produk yang telah ditawarkan. Definisi harga yang dikemukakan menurut Farisi (2020) yaitu harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan definisi harga yang dikemukakan menurut Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga

memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari biaya, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Guest house perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang-barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin Harini (2009). 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 Bambang *et al* (2017) membuktikan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Hasni *et al* (2018) dan Indrayati et al (2019) membuktikan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

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 kepuasan guest house. Konsep pendukung kepuasan guest house dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Guest house bisa mematok harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan kepuasan yang bergengsi. Sementara itu, harga rendah boleh digunakan untuk membentuk kepuasan nilai tertentu. Dari perspektif konsumen, harga menurut Bei dan Chiao (2001) merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal, maka ini dapat memastikan bahwa konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang. Sedangkan, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi, seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Bambang Hermawan *et al* (2017) menyatakan bahwa harga bernilai positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 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) membuktikan harga berpengaruh terhadap kepuasan. Purba (2019) juga menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka ditentukan hipotesis:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Sudarso (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan guest house. Definisi lain yang dikemukakan oleh Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Pelayanan merupakan suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi terciptanya kepuasan konsumen, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pelayanan, Pengertian pelayanan menurut Kotler oleh Mardikawati dan Farida (2014) dalam jurnal Musyaffa dan Emmywati (2018) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun,

produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Sedangkan Kualitas layanan menurut Christina oleh Khakim (2014) dalam Musyaffa dan Emmywati (2018) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Sedangkan menurut Supranta oleh Mardikawati dan Farida (2014) dalam jurnal Musyaffa dan Emmywati (2018) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Hasil penelitian Bambang Hermawan *et al* (2017) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Liung dan Syah (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas Rianto *et al* (2017), Indriyati *et al* (2019), Bambang *et al* (2017), Dharma dan Seminari (2014) dan Rachata dan Thirarut (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka ditentukan hipotesis:

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H6: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”* Yang memiliki arti kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari suatu produk atau jasa dengan harapan.

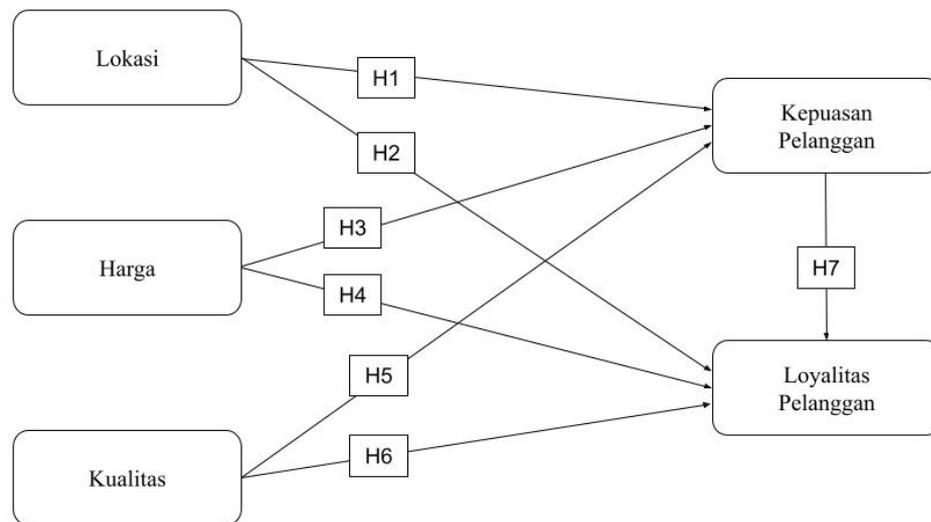
Sedangkan menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi kinerja setelah pembelian.

Kepuasan seorang konsumen akan semakin meningkatkan nama produk atau nama guest house tersebut di benak konsumen. Guest house yang baik biasanya sudah dipercaya dan dianggap baik oleh masyarakat luas serta memiliki konsumen yang besar. Kepuasan merupakan gabungan dari emosional dan juga kognitif manusia yang menilai dengan perilaku yang dikeluarkan saat terjadinya transaksi. Kepuasan dianggap sebagai variabel penting dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran. Kepuasan penting untuk setiap organisasi, karena kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan atas barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jay dan Dwi (2003) dan Ivan Ka Lai (2019) yang menghasilkan bahwa image/kepuasan guest house memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Lee, 2013) menunjukkan hasil bahwa kepuasan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka ditentukan hipotesis:

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variabel yang saling mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan diantaranya ada variabel terikat dan bebas. Variabel bebas tersebut ialah lokasi, harga, kepuasan dan juga kualitas layanan serta variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka kerangka penelitian dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Obyek dan Subyek Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kota Yogyakarta. Obyek penelitian ini adalah guest house. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menginap di penginapan guest house.

3.2 Unit Analisis

Responden individual adalah subjek penelitian yang dipakai untuk meneliti, responden pada penelitian adalah tamu atau pelanggan yang menginap di guest house Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Menurut Sugiyono (2008) dalam Iriyanti *et al* (2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas, maka pada penelitian ini terdapat lima (5) variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut adalah:

1) Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen sering disebut dengan variabel stimulus/prediktor. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau

timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas (X), yaitu Lokasi (X1), Harga (X2), Kepuasan (X3), Kualitas Pelayanan (X4).

2) Variabel dependen atau variabel terikat atau variabel tergantung (Y)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen atau variabel terikat (Y), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y1).

Berdasarkan indikator di atas, masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat, akan diuraikan dalam bentuk pernyataan (kuesioner). Setiap pertanyaan akan diberi nilai dengan menggunakan sistem skor untuk menentukan bobot penelitian. Bobot penelitian didasarkan pada model yang sudah umum digunakan, yaitu skala Likert. Hal ini dikarenakan teknik yang digunakan untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh menjadi suatu urutan data kuantitatif adalah dengan teknik *Summated Rating Method: Likert Scale*, *Skala Likert* merupakan suatu pengukuran data dengan skala ordinal. Pengukuran skala ini dilakukan dengan cara menetapkan bobot, kemudian menambahkan untuk mendapatkan suatu jumlah dari masing-masing indikator yang ingin diukur. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur yang menjadi dasar dari penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Berikut uraian masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

3.3.1 Lokasi

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa lokasi pada penelitian merupakan tempat guna melakukan usaha dan sebagai faktor penting untuk menilai berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Indikator lokasi berlandaskan kepada penelitian Subramanian et al (2016) dan Aksoy dan Ozbuk (2017) yakni :

1. Lokasi guest house nyaman
2. Aksebilitas guest house dengan berbagai akomodasi mudah
3. Aksebilitas masuk guest house
4. Lingkungan kondusif sekitar guest house

3.3.2 Harga

Menurut pemaparan Moenroe (1990), harga pada penelitian ini merupakan pengorbanan ekonomis yang dilaksanakan oleh konsumen sehingga mendapatkan jasa ataupun produk. Kotler dan Amstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah suatu pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi pengalaman (yang dirasakan/diterima). Dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis oleh Kotler & Keller (2012)

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan atau seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Wulandari (2019) mempertahankan konsumen adalah hal krusial dibandingkan menarik konsumen. Kepuasan konsumen bisa dilakukan pengukuran dengan indikator:

1. Lokasi yang strategis
2. Hotel yang berkualitas
3. Harga yang ditawarkan
4. Pelayanan yang dilakukan
5. Kepuasan pelanggan atas pelayanan

3.3.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berry et al dalam Kotler dan Keller (2016) kualitas layanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Jaminan yang diberikan penginapan
2. Keandalan pemberian layanan
3. Pemberian respon yang tepat waktu pada pelanggan
4. Perhatian atau kepedulian kepada pelanggan
5. Memenuhi harapan pelanggan
6. Layanan dasar yang diberikan kepada pelanggan

3.3.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Zeithaml et al. (1996) menyebutkan dengan sejumlah indikator loyalitas pelanggan yakni:

1. Menyatakan hal yang baik terkait perusahaan pada individu lainnya.
2. Memberikan rekomendasi perusahaan pada seseorang lain yang meminta saran.
3. Memberikan dorongan individu lain supaya membeli.
4. Melakukan pertimbangan guna menjadi pilihan pertama untuk membeli jasa ataupun produk.
5. Memiliki keinginan membeli kembali di masa mendatang.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan semua individu yang telah pernah menginap di guest house di Yogyakarta. Sementara sampel penelitian merupakan sebagian populasi penelitian. Sampel mencakup beberapa anggota yang diambil melalui populasi Sekaran (2006). Maka, sampel masuk bagian populasi yang dipilih sebagian sebagai perwakilan penelitian. Sampel penelitian merupakan sebagian orang sudah pernah menginap di guest house di Yogyakarta

Penelitian ini memilih sampel memakai metode non probability sampling. Sekaran dan Bougie (2013) menjelaskan bahwasanya “teknik sampel non-probabilitas merupakan pemilihan sampel yang tidak memberi peluang sama

untuk semua anggota populasi guna dijadikan sampel. Penelitian ini memilih responden memakai convenience sampling yaitu sekumpulan informasi melalui anggota populasi yang mudah diperoleh dan informasi itu dapat disediakan. Berarti siapapun yang dapat memberi informasi baik dengan tidak sengaja bertemu dengan peneliti, dapat dijadikan sampel, dilihat bahwasanya seseorang yang memberi informasi itu tepat untuk sumber data Sekaran (2013). Teknik sampling berdasarkan praktik akan diterapkan kepada responden, peneliti memilih mereka yang dapat melakukan pengisian kuesioner melalui Google Form. Rumus menentukan jumlah sampel yang dipakai, adalah:

$$n = 5 \times [(jumlah\ indikator \times 2) + 5]$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Maka berdasarkan rumus yang didapatkan :

$$n = 5 \times [(jumlah\ indikator \times 2) + 5]$$

$$n = 5 \times [(23 \times 2) + 5]$$

$$n = 255$$

Pada perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 255 responden. Hasil itu telah sesuai dengan kriteria penggunaan analisis SEM memakai program aplikasi AMOS versi 25.0.

3.5 Data Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data yang dipakai pada penelitian merupakan data primer. Data primer sesuai pemaparan Sugiyono (2010)

merupakan sumber data yang memberi data langsung pada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke seluruh pengguna guest house yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian adalah:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian Soewardikoen (2019).

3.5.2 Studi kepustakaan

Pengumpulan data yang berasal dari beberapa literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Studi kepustakaan menurut Syaibani (2012) dalam Azizah (2017) adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.6 Instrumen (Alat) Penelitian

Kuesioner berisikan pernyataan mengenai variabel penelitian. Alat penelitian mencakup sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang sudah disiapkan penulis dan pilihan jawaban, tujuannya mendapatkan informasi langsung melalui responden penelitian yaitu kuesioner. Alat ukur penelitian diberi kepada semua pelanggan *Guest House*.

Data pada penelitian merupakan data primer, yakni data yang diperoleh penulis langsung melalui responden. Isi kuesioner adalah:

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang lokasi
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang harga
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang kepuasan
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan
- Bagian V : berisikan pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan

Skala *Likert* dipakai dalam memproyeksikan jawaban responden, yaitu skala yang dibuat untuk memberi kemungkinan responden menjawab beberapa tingkat dalam masing-masing item yang memakai jasa ataupun produk. Skala ini memberi kemungkinan responden dalam mengungkapkan intensitas dari perasaannya, dengan arti mewajibkan responden menemukan tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan mereka pada semua dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Skala penelitian diantaranya:

STS = satu

TS = dua

CS = tiga

S = empat

SS = lima

3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Alat ukur penelitian dikatakan valid jika instrumen dengan tujuan yang diukurnya ada keselarasan. Ketetapan dalam validitas alat ukur dikatakan valid

jika bisa membuktikan data variabel yang diteliti dengan tepat. Teknik yang dipakai bagi uji ini merupakan korelasi Product Moment Correlation. Uji validitas dengan korelasi Product Moment Correlation dilaksanakan dengan melakukan penghitungan hubungan diantara nilai butir pertanyaan dan nilai total.

Item pertanyaan bisa dinyatakan valid bila hasil bahwasanya nilai probability sig. $\leq 0,05$ Sekaran & Bougie (2016). Uji validitas dilakukan pengolahan mempergunakan program software IBM SPSS Statistic.

Tabel III.1 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
LO1	,873	0,000	Valid
LO2	,824	0,000	Valid
LO3	,816	0,000	Valid
LO4	,883	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Ditinjau berdasarkan hasil pengujian validitas lokasi dalam Tabel 3.1 seluruh angkat didapatkan nilai kurang dari tingkat signifikan lima persen. Sehingga seluruh angket dalam variabel lokasi dikatakan valid guna diteruskan pada penelitian.

Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
HA1	,873	0,000	Valid
HA2	,885	0,000	Valid
HA3	,870	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Ditinjau berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Harga dalam Tabel 3.2 seluruh angket didapatkan nilai kurang dari tingkat signifikan lima persen.

Sehingga seluruh angket dalam variabel harga dikatakan valid guna diteruskan dalam penelitian.

Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
KP1	,848	0,000	Valid
KP2	,848	0,000	Valid
KP3	,830	0,000	Valid
KP4	,850	0,000	Valid
KP5	,857	0,000	Valid
KP6	,806	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Dilihat dari hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan pada Tabel 3.3 semua angket diperoleh nilai dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Maka semua angket pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
KEP1	,807	0,000	Valid
KEP2	,893	0,000	Valid
KEP3	,855	0,000	Valid
KEP4	,845	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Dilihat dari hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan pada Tabel 3.4 semua angket diperoleh nilai dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Maka semua angket pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
------	----------------------------------	------------	------------

	Correlation		
LOY1	,831	0,000	Valid
LOY2	,949	0,000	Valid
LOY3	,905	0,000	Valid
LOY4	,900	0,000	Valid
LOY5	,904	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Dilihat dari hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan pada Tabel 3.5 semua angket diperoleh nilai dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Maka semua angket pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang stabilitas dan konsisten apabila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Pada penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha. Hasil uji instrumen pertanyaan dikatakan reliabel, jika nilai koefisien alpha $\geq 0,7$ Hair et al (2019). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic.

Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Of Items	Cronbach'sAlpha	Alpha	Kesimpulan
Lokasi	5	,866	0,70	Reliabel
Harga	6	,842	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	6	,916	0,70	Reliabel

Kepuasan Pelanggan	5	,871	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3	,937	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Dilihat dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.6 semua variabel diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Maka dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten. Instrumen yang memiliki konsistensinya dapat menghasilkan pengukuran konsep secara konsisten dan bias yang terjadi dapat diminimalkan.

3.7 Cara Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diuji terlebih dahulu validitas dan realibilitasnya dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) sebelum data tersebut digunakan dan diuji lebih lanjut, kemudian diolah dengan program aplikasi AMOS versi 25.0. Pada uji validitas data dapat dikatakan valid jika lebih dari atau sama dengan 0,5 (Ghozali, 2014). Uji reliabilitasnya menggunakan *constructs reability*, data ini dapat dikatakan reliabel jika lebih dari atau sama dengan 0,7 (Ghozali, 2015)

3.7.1 Analisis Deskriptif

Merupakan data yang asalnya melalui jawaban pada kuesioner yang telah disebarkan pada responden. Analisis deskriptif bertujuan memberi deskripsi pada data tertentu, serta dapat mengkonversi data mentah yang banyak menjadi data lebih ringkas, sehingga dapat dengan mudah dipelajari.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis yang menggunakan alat uji statistika yang bertujuan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang dirumuskan yaitu analisis statistik. SEM

merupakan alat uji analisis statistik yang digunakan dalam penelitian. Sesuai pemaparan Ghozali (2014) “Gabungan dua metode statistik yakni analisis faktor dan metode persamaan simultan ialah SEM”. Penelitian memakai program aplikasi AMOS 25.0.

Pemodelan SEM sesuai pemaparan Ghozali (2014) adanya sejumlah tahapan, yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pencarian secara mengidentifikasi daftar pustaka yang bertujuan untuk memperoleh pengembangan model teoritis yang haruslah dilaksanakan peneliti. Menurut teoritis pembenaran yang kuat dapat memberi keyakinan pada peneliti untuk melakukan pengajuan model kausalitas dengan memandang sebuah perubahan pada suatu variabel memberikan akibat terhadap perubahan variabel yang lain.

2. Melakukan Penyusunan Diagram Jalur serta Persamaan Struktural

Tahap selanjutnya yaitu melakukan penyusunan hubungan sebab-akibat menggunakan diagram jalur serta membuat persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur dalam memudahkan mengetahui hubungan sebab akibat yang akan dilakukan uji. Sesudahnya, model teoritis dilakukan penerjemahan ke persamaan struktural. Semua konstruk endogen adalah variabel tergantung dalam persamaan terpisah. Maka variabel bebas yakni seluruh konstruk yang mengkoneksikan ke konstruk endogen.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi

Model yang diusulkan penelitian ini hanyalah mempergunakan data input seperti matrik varian kovarian atau varian / matrik korelasi. Matrik kovarian mempunyai keunggulan dibandingkan matrik korelasi untuk memberi validitas perbandingan antar sampel ataupun populasi yang tidak sama. Pemakaian korelasi cocok bila tujuan penelitian hanyalah guna mengetahui pola hubungan antar konstruk, namun tidak menerangkan total varian dari konstruk. Disamping itu, penggunaan yang lain yaitu dalam memperbandingkan beberapa variabel yang tidak sama, sebab diberikan pengaruh oleh skala pengukuran. Ukuran sampel menjadi salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200. Setelah data yang diinput telah dikembangkan, peneliti harus menentukan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi contohnya AMOS 25.0.

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.

3.7.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

3.7.3.1 Uji Kualitas Data

a. Normalitas Data

Uji ini tujuannya memahami apakah data memiliki distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data adanya 2 tahap. Pertama, melakukan uji normalitas bagi semua variabel, sementara tahapan kedua yakni menguji normalitas seluruh variabel dengan bersamaan yang dinamakan dengan multivariate normality Hair et al (2019) Proses yang berkaitan dalam uji ini merupakan:

- Pertama, uji dilaksanakan dengan melakukan penghitungan cr melalui derajat kemencengan suatu variabel, yang memiliki proses:

Melakukan penghitungan standar error dari skewness.

$$s. e = \sqrt{\frac{6}{n}}$$

yang mana N merupakan jumlah sampel.

Melakukan penghitungan cr dari skewness:

$$CR = \frac{\text{skewness sample}}{s. e}$$

- Kedua, uji dilaksanakan dengan melakukan penghitungan cr melalui kurtosis suatu variabel, memiliki proses: Melakukan penghitungan standar error melalui kurtosis

$$s. e = \sqrt{\frac{24}{n}}$$

Melakukan penghitungan cr dari kurtosis:

$$CR = \frac{\text{kurtosis sample}}{s.e}$$

- Ketiga, membandingkan cr melalui skewness serta cr melalui kurtosis dengan suatu standar.

b. *Outlier*

Outlier merupakan keadaan dari hasil pengamatan yang mana timbulnya data yang mengalami penyimpangan sangat jauh dari data yang lain di rangkaian data tertentu. Pemeriksaan pada outlier bisa dilaksanakan dengan uji jarak mahalanobis Hair et al (2019). Jarak mahalanobis bagi setiap pengamatan bisa dilakukan penghitungan serta akan memperlihatkan jarak suatu pengamatan melalui rerata seluruh variabel di suatu ruang multidimensional Hair et al (2019). Nilai mahalanobis kemudian akan diperbandingkan dengan nilai kritis Chi Square (χ^2). Bila jarak nilai mahalanobis di bawah angka kritis Chi Square (χ^2) bisa diambil kesimpulan data itu masuk kategori baik.

3.7.3.2 Uji Konfirmatori

Uji ini memiliki tujuan mengetahui apakah adanya keselarasan model yang dihipotesiskan. Model yang dihipotesiskan mencakup satu ataupun lebih variabel laten, yang dilakukan pengukuran satu ataupun lebih variabel indikator. Guna melakukan pengukuran indikator konstruk laten dilaksanakan dengan CFA. Berdasarkan tahapan ini, CFA dipakai dalam mengkonfirmasi terkait konsistensi sebuah teori juga konstruk endogen dan eksogen. Berdasarkan tahapan lainnya dilaksanakan pengevaluasian GOF pula, uji reliabilitas dan validitas.

- a. Evaluasi keselarasan GOF dilaksanakan supaya memahami nilai *Chi Square* (χ^2), RMSEA, GFI, TLI dan TLI. Indeks kesesuaian

dikatakan positif jika χ^2 memiliki nilai paling kecil mungkin, $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,95$ serta $CFI \geq 0,95$.

b. Uji Validitas

Indikator dikatakan valid, jika nilai *cr* melebihi nilai kritis tabel yang digunakan ataupun *probability value* lebih rendah daripada derajat signifikan yang dipakai. Penelitian memahami derajat signifikan 0,05. Jika *probability value* $< 0,05$, sehingga indikator dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji ini dalam penelitian dilaksanakan dengan construct reliability. Rumus *construct reliability* yaitu:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Jika suatu indikator dengan *cr* melebihi 0,7 dikatakan bisa diterima ataupun reliabel Hair et al (2019).

3.7.3.3 Uji Kesesuaian Model

Persamaan SEM merupakan teknik statistik yang memberikan kemungkinan menganalisis secara bersama-sama antar satu ataupun sejumlah variabel bebas. Pengevaluasian pada keselarasan model lewat sejumlah pengukuran yang krusial untuk menilai beberapa kriteria GOF yaitu Hair et al (2019):

a. Chi Square Statistic

Uji ini dipakai agar mengetahui apakah adanya penyimpangan diantara *sample covariance matrix* dengan model (*fitted*) *covariance matrix* Hair et al (2019). Bertambah kecilnya nilai chi square yang

dihasilkannya, sehingga bertambah positif model yang dipakai pada penelitian, sebab nilai chi square yang rendah bisa menghasilkan nilai probabilitas yang melebihi tingkat signifikan dan ini menerangkan bahwasanya data input *covariance matrix* diantara prediksi dan pengamatan sesungguhnya tidak mempunyai perbedaan signifikan.

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian GFI melakukan penghitungan proporsi tertimbang melalui varians di matrik kovarians sampel yang diterangkan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi ukuran non-statistik serta nilai kira-kira dari 0 hingga 1,0. Bertambah nilai GFI mendekati satu, akan bertambah positif model untuk menerangkan data.

c. AGFI (*Adjusted Goodness Fit of Index*)

AGFI adalah pengembangan GFI yang diselarskan dengan df bagi proposed model dengan df bagi null model. Nilai yang disarankan merupakan $> 0,90$.

d. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah incremental index yang memperbandingkan suatu model yang dilakukan uji pada suatu *baseline model*, yang mana suatu model $> 0,95$ serta nilai yang hampir stau membuktikan *a very good fit*.

e. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah indeks yang bisa dipakai dalam mengkompensasikan *chi square statistic* didalam sampel yang banyak, Nilai $RMSEA \leq 0,08$ adalah indeks agar bisa diterima model yang membuktikan sebuah *close fit* melalui model itu berlandaskan df. Nilai

RMSEA membuktikan *goodness of fit* yang bisa diharapkan jika model diestimasi didalam populasi.

f. CFI

Besar indeks CFI yang positif mempunyai rentangan nilai sebanyak nol sampai satu, adanya hasil yang kian mendekati satu, sehingga tingkatan fit dalam suatu data dinyatakan tinggi. Nilai CIF yang dipakai pada penelitian menunjukkan sebuah data *good fit* merupakan $\geq 0,90$. Indeks ini keunggulannya yaitu besar tidak diberikan pengaruh oleh ukuran sampel, oleh karenanya sangatlah baik dalam menilai tingkatan penerimaan suatu model.

3.8 Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan menjawab hipotesis yang sudah dijelaskan pada penelitian, tahap berikutnya sesudah uji model persamaan struktural merupakan menganalisa kausalitas juga uji hipotesis pada berbagi variabel yang dilakukan penyusunan dalam model penelitian. Uji hipotesis dilaksanakan dengan memperbandingkan nilai signifikan hasil penelitian. Berlandaskan penelitian derajat signifikan uji yang dipergunakan merupakan (α) 0,05. Hasil uji hipotesis untuk menentukan apakah pengaruh variabel tertentu signifikan atautkah tidak.

3.9 Uji Sobel

Uji dalam penelitian ini menggunakan uji sobel untuk uji hipotesis mediasi. Uji ini dilaksanakan dengan melakukan uji kekuatan pengaruh tidak langsung X pada Y melalui M. *Standard error* koefisien a serta b dinyatakan

dengan s_a dan s_b serta besar standard error pengaruh tidak langsung merupakan s_{ab} yang dilakukan penghitungan mempergunakan rumus

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Guna mengetahui signifikansi pengaruh tak langsung, sehingga kita harus melakukan pengukuran nilai t melalui koefisien ab memiliki rumus yaitu:

$$t = ab / s_{ab}$$

Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel bisa diambil kesimpulan adanya pengaruh mediasi Hair et al (2019).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan bagian ini akan dijelaskan hasil melalui perolehan data penelitian yang didapatkan dari responden, proses hasil analisis dan pengelolaan data. Penelitian dilakukan dengan mempergunakan metode analisis berupa SEM memakai bantuan aplikasi Amos 25.0. Analisa data dilaksanakan selaras dengan tahap SEM dimana selaras dengan yang sudah diterangkan di bab sebelumnya kemudian data yang didapatkan dilakukan pengolahan serta analisis untuk menganalisa pembuktian hipotesis yang sudah dikembangkan lalu dapat disimpulkan.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 260 responden, yang pernah menggunakan jasa layanan Guest House Yogyakarta melalui penyebaran kuesioner melalui tautan pada media sosial elektronik dengan pertanyaan yang dibuat menggunakan bantuan *Google Form*.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan penelitian, responden merupakan pelanggan yang sudah pernah menginap pada guest house di Yogyakarta. Kemudian responden penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, pekerjaan, jenis kelamin, pengeluaran per bulan, pendidikan terakhir, frekuensi menginap, asal daerah. Selanjutnya dilakukan analisis statistic deskriptif terhadap variabel-variabel

penelitian untuk mengetahui sejauh mana kondisi penilaian responden pada variabel.

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1 di bawah:

Tabel IV.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	122	46.9%
Perempuan	138	53.1%
Total	260	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jenis kelamin Perempuan yang berjumlah 138 orang atau dengan presentase sebesar 53,1% dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 122 orang atau dengan presentase sebesar 46,9%.

b. Responden berdasarkan Usia

Presentase responden berdasarkan bisa diamati dalam tabel 4.2:

Tabel IV.2 Responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari 20 tahun	42	16.2%
20 - 30 tahun	106	40.8%
31 - 40 tahun	76	29.2%
41 - 50 tahun	29	11.2%
Lebih dari 50 tahun	7	2.7%
Total	260	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Hasil karakteristik responden berdasar usia dalam Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan usia pada rentang 20-30 tahun yang berjumlah 106 orang atau dengan presentase sebesar 40,8%, usia dibawah dua puluh tahun dengan jumlah 42 individu ataupun dengan presentase sebanyak 16,2%, usia 31-40 tahun dengan jumlah 76 individu ataupun dengan presentase sebanyak 29,2%, usia 41-50 tahun dengan jumlah 29 individu ataupun dengan presentase sebanyak 11,2% sedangkan usia lebih dari 50 tahun berjumlah 7 orang atau dengan presentase sebesar 2,7%.

c. Responden berdasarkan Pekerjaan

Presentase responden berlandaskan pekerjaan bisa diamati dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel IV.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri/TNI/Polri	50	19.2
Pegawai Swasta	65	25.0
Pelajar/Mahasiswa	76	29.2
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	24	9.2
Wiraswasta/Pedagang	45	17.3
Total	260	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Hasil karakteristik responden berlandaskan pekerjaan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 76 orang atau dengan presentase sebesar 29,2%, pegawai negeri/TNI/Polri

berjumlah 50 orang atau dengan presentase sebesar 19,2%, pegawai swasta berjumlah 65 orang atau dengan presentase sebesar 25,0%, pensiunan/ibu rumah tangga berjumlah 24 orang atau dengan presentase sebesar 9,2% dan wiraswasta/pedagang berjumlah 45 orang atau dengan presentase sebesar 17,3%.

d. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Presentase responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel IV.4 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sampai SMP/ sederajat	10	3.8%
Sampai SMA/ sederajat	109	41.9%
Sampai Sarjana/Diploma	117	45.0%
Pasca Sarjana (S2 dan S3)	24	9.2%
Total	260	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dalam Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan Pendidikan Sampai Sarjana/Diploma yang berjumlah 117 orang atau dengan presentase sebesar 45,0%, Sampai SMP/ sederajat berjumlah 10 orang atau dengan presentase sebesar 3,8%, Sampai SMA/ sederajat berjumlah 109 orang atau dengan presentase sebesar 41,9% dan Pasca Sarjana (S2 dan S3) berjumlah 24 orang atau dengan presentase sebesar 9,2%.

e. Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Presentase responden berlandaskan pengeluaran per bulan bisa diamati dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel IV.5 Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp 1.500.000	38	14.6%
1.500.001 – 2.500.000	58	22.3%
2.500.001 – 3.500.000	67	25.8%
3.500.001 – 4.500.000	52	20.0%
Lebih dari 4.500.000	45	17.3%
Total	260	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Hasil karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan pada Tabel 4.5 di atas membuktikan bahwasanya kebanyakan responden dalam penelitian pengeluaran 2.500.001 – 3.500.000 yang berjumlah 67 orang atau dengan presentase sebesar 25,8%, Kurang dari Rp 1.500.000 yang berjumlah 38 orang atau dengan presentase sebesar 14,4%, Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 yang berjumlah 58 orang atau dengan presentase sebesar 22,3%, Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000 yang berjumlah 52 orang atau dengan presentase sebesar 20,0% dan lebih dari Rp 4.500.000 yang berjumlah 45 orang atau dengan presentase sebesar 17,3%.

f. Responden berdasarkan Frekuensi Menginap

Presentase responden berdasarkan frekuensi menginap dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel IV.6 Responden berdasarkan Frekuensi Menginap

Frekuensi Menginap Responden	Jumlah Responden	Persentase
Hanya 1 kali	73	28.1%

2 - 3 kali	103	39.6%
4 - 5 kali	53	20.4%
Lebih dari 5 kali	31	11.9%
Total	260	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi menginap pada Tabel 4.6 di atas membuktikan kebanyakan responden dalam penelitian memiliki frekuensi 2-3 kali yang berjumlah 103 orang atau dengan presentase sebesar 39,6%, hanya 1 kali yang berjumlah 73 orang atau dengan presentase sebesar 28,1%, 4-5 kali yang berjumlah 53 orang atau dengan presentase sebesar 20,4% dan melebihi 5 kali dengan jumlah 31 orang ataupun dengan presentase sebanyak 11,9%.

g. Responden berdasarkan Domisili / Asal Daerah

Presentase responden berdasarkan domisili / asal daerah dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel IV.7 Responden berdasarkan Domisili / Asal Daerah

Frekuensi Menginap Responden	Jumlah Responden	Persentase
Luar Yogyakarta	155	59.6%
Yogyakarta	105	40.4%
Total	260	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Hasil karakteristik responden berlandaskan frekuensi menginap dalam Tabel 4.7 di atas membuktikan kebanyakan responden dalam penelitian dari luar Yogyakarta yang berjumlah 155 orang atau dengan presentase sebesar 59,6% dan Yogyakarta yang berjumlah 105 orang atau dengan presentase sebesar 40,4%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Penilaian Statistik Variabel Penelitian

Analisis statistic deskriptif digunakan untuk mengetahui jawaban tanggapan dari responden pada masing-masng variabel penelitian guna menetapkan nilai rerata tiap indikator. Penilaian mempergunakan skala likert lima poin yang mana paling rendah pada tanggapan STS (satu poin) hingga tanggapan tertinggi SS (lima poin). Perhitungan kriteria yaitu:

Nilai paling rendah: satu

Nilai paling tinggi: lima

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

Berlandaskan perhitungan kriteria di atas, maka didapatkan batas penilaian pada setiap variabel, yakni:

Tabel IV.8 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Penilaian responden pada penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tanggapan pada masing-masing indikator dan variabel. Analisis statistik deskriptif membuktikan jumlah hasil sampel yang dipergunakan dengan melakukan penilaian mean melalui setiap variabel penelitian. Kemudian hasil tanggapan dari responden yang sudah didapatkan bisa diterangkan menjadi penilaian pada variabel

harga, lokasi, kepuasan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan yang diterangkan dalam analisis berikut.

a. Variabel Lokasi

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel lokasi dapat diperlihatkan dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel IV.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	<i>Guest House</i> di Yogyakarta mempunyai lokasi yang nyaman	3.83	Baik
2	<i>Guest House</i> di Yogyakarta memiliki aksesibilitas yang dekat dengan beberapa fasilitas umum	3.82	Baik
3	Lingkungan sekitar <i>Guest House</i> di Yogyakarta sudah baik	3.80	Baik
4	<i>Guest House</i> di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan lokasi wisata	3.79	Baik
Rata –rata		3,81	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui hasil analisis statistic deskriptif pada variabel Lokasi dengan nilai rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 3,81 yang termasuk pada kategori baik. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 3,83 terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “*Guest House* di Yogyakarta mempunyai lokasi yang nyaman”. Penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 3,79 terdapat pada indikator keempat yang menyatakan “*Guest House* di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan lokasi wisata”.

b. Variabel Harga

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel harga dapat diketahui hasil analisis statistic deskriptif pada variabel Harga dengan nilai rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 3,97 yang termasuk pada kategori baik, dapat diperlihatkan dalam tabel 4.10:

Tabel IV.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Harga yang ditawarkan <i>Guest House</i> di Yogyakarta sesuai dengan nilai yang didapat pelanggan	3.97	Baik
2	Kebijakan harga yang selaras dengan kualitas <i>Guest House</i> di Yogyakarta	4.03	Baik
3	Harga jasa maupun produk misalnya kamar, amenities <i>Guest House</i> di Yogyakarta rendah	3.91	Baik
Rata –rata		3,97	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 4,03 terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas *Guest House* di Yogyakarta”. Penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 3,91 terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Harga jasa maupun produk misalnya kamar, amenities *Guest House* di Yogyakarta rendah”.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel IV.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	<i>Guest house</i> memberikan jaminan kenyamanan kepada pelanggan	3.93	Baik
2	Karyawan <i>guest house</i> handal dalam melayani pelanggan	3.90	Baik
3	Karyawan <i>guest house</i> tepat waktu dalam memberi respon pada pelanggan	3.95	Baik
4	Karyawan <i>guest house</i> memiliki perhatian serta kepedulian kepada pelanggan	3.95	Baik
5	<i>Guest house</i> memiliki layanan yang mendasar kepada para pelanggan	3.92	Baik
6	Tidak ada rasa kecewa bagi pelanggan yang berkunjung dan menginap di <i>guest house</i> karena sudah memenuhi harapan pelanggan	3.90	Baik
Rata –rata		3,93	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui hasil analisis statistic deskriptif pada variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 3,93 yang termasuk pada kategori baik. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 3,95 terdapat pada indikator ketiga dan keempat yang menyatakan “Karyawan *guest house* tepat waktu dalam memberi respon pada pelanggan” dan “Karyawan *guest house* memiliki perhatian serta kepedulian kepada pelanggan”. Penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 3,90 terdapat pada indikator kedua dan keenam yang menyatakan “Karyawan *guest house* handal dalam melayani

pelanggan” dan “Tidak ada rasa kecewa bagi pelanggan yang berkunjung dan menginap di guest house karena sudah memenuhi harapan pelanggan”.

d. Variabel Kepuasan

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel kepuasan dapat diperlihatkan dalam tabel 4.12:

Tabel IV.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap lokasi yang strategis	4.15	Baik
2	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap performa fisik gedung yang menarik dan <i>Guest House</i> yang berkualitas	4.15	Baik
3	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Harga serta diskon yang ditawarkan	4.15	Baik
4	Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima secara keseluruhan	4.16	Baik
Rata –rata		4,15	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui hasil analisis statistic deskriptif pada variabel Kepuasan dengan nilai rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 4,15 yang termasuk pada kategori baik. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 4,16 terdapat pada indikator keempat yang menyatakan “Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima secara keseluruhan”. Penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 4,15 terdapat pada indikator pertama, kedua dan ketiga yang menyatakan “Tingkat kepuasan pelanggan terhadap lokasi yang strategis”, “Tingkat

kepuasan pelanggan terhadap performa fisik gedung yang menarik dan *Guest House* yang berkualitas” dan “Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Harga serta diskon yang ditawarkan”.

e. Variabel Loyalitas Pelanggan

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel loyalitas pelanggan bisa ditunjukkan dalam tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel IV.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , membuat pelanggan yang pernah datang memberikan respon positif akan merekomendasikan ke kalangan sekitar	4.12	Baik
2	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , membuat pelanggan yang pernah datang akan merekomendasikan ke kalangan sekitar	4.17	Baik
3	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , Mendorong pelanggan agar melakukan pembelian.	4.18	Baik
4	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , pelanggan akan mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan penyewaan <i>guest house</i> .	4.15	Baik
5	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , pelanggan memiliki keinginan guna membeli kembali di waktu mendatang.	4.17	Baik
Rata –rata		4,15	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Sesuai tabel 4.13 di atas, dapat diketahui hasil analisis statistic deskriptif pada variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 4,15 yang termasuk pada kategori

baik. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 4,18 terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Dengan semua layanan yang ada di *Guest House*, Mendorong pelanggan agar melakukan pembelian”. Penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 4,12 terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “Dengan semua layanan yang ada di *Guest House*, membuat pelanggan yang pernah datang memberikan respon positif akan merekomendasikan ke kalangan sekitar”.

4.2 Analisis Kausalitas dengan Pendekatan SEM

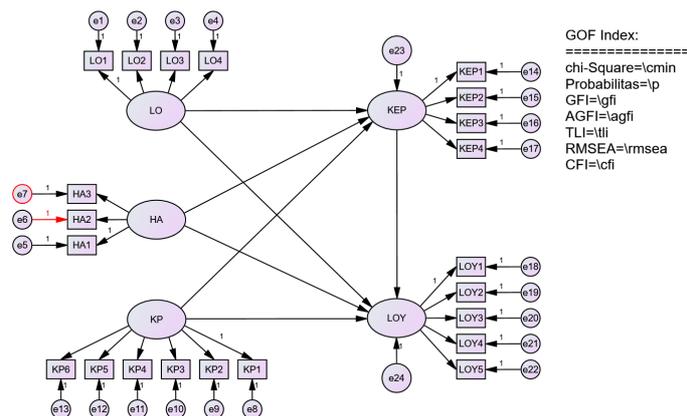
Analisis yang menggunakan alat uji statistika yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan yakni analisis statistik. Pada penelitian ini, uji analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM dilakukan dengan bantuan *software* untuk melakukan perhitungan adalah AMOS 25. Berikut merupakan Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis dengan model SEM:

a. Pengembangan Model Berdasar Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum, pada model penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (eksogen) yaitu lokasi (LO), harga (HA) dan kualitas pelayanan (KP), dua variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan (KEP) dan loyalitas pelanggan (LOY).

b. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan selanjutnya yaitu menyusun hubungan sebab-akibat menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur dalam memudahkan mengetahui kausalitas yang akan dilakukan uji. Sesudah itu, model teoritis dilakukan penerjemahan ke dalam persamaan struktural. Masing-masing konstruk endogen adalah variabel tergantung dalam persamaan terpisah. Maka variabel bebas merupakan seluruh konstruk yang mengkoneksikan ke konstruk endogen. Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka didapatkan persamaan structural sebagai berikut:



Gambar IV.1 Diagram Struktural

c. Melakukan Pemilihan Jenis Input Matrik serta Estimasi

Model yang dilakukan pengujian pada penelitian menggunakan data input yaitu matrik kovarian atau varian / matrik korelasi. Matrik kovarian mempunyai keunggulan dibandingkan matrik korelasi untuk memberi validitas perbandingan diantara populasi ataupun sampel yang tidak sama. Ukuran sampel menjadi salah satu penentu dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk

setiap parameter yang diestimasi. Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 260 orang, dengan demikian telah memenuhi jumlah yang disarankan.

4.2.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan dengan tujuan guna memahami apakah data memiliki distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* (C.R.) dari data yang diolah dengan menggunakan kriteria *critical ratio* multivariate pada rentang $\pm 2,58$. Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika *critical ratio* untuk *multivariate* menunjukkan nilai di bawah 2,58 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian normalitas data disajikan sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY5	1.000	5.000	-.835	-5.500	.694	2.283
LOY4	1.000	5.000	-.736	-4.845	.330	1.087
LOY3	1.000	5.000	-.740	-4.872	.710	2.336
LOY2	1.000	5.000	-.754	-4.964	.649	2.136
LOY1	1.000	5.000	-.803	-5.285	.491	1.615
KEP4	1.000	5.000	-.828	-5.454	.545	1.794
KEP3	1.000	5.000	-.739	-4.867	.686	2.258
KEP2	2.000	5.000	-.536	-3.528	-.176	-.581
KEP1	2.000	5.000	-.691	-4.547	-.045	-.148
KP6	1.000	5.000	-.465	-3.063	.624	2.054
KP5	1.000	5.000	-.338	-2.226	-.057	-.187
KP4	1.000	5.000	-.474	-3.123	.005	.015
KP3	2.000	5.000	-.442	-2.912	-.277	-.913
KP2	2.000	5.000	-.041	-.268	-.849	-2.793
KP1	1.000	5.000	-.492	-3.241	.071	.235
HA3	1.000	5.000	-.479	-3.152	-.292	-.962

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HA2	1.000	5.000	-.510	-3.358	-.123	-.406
HA1	2.000	5.000	-.206	-1.357	-.901	-2.965
LO4	2.000	5.000	-.229	-1.505	-.506	-1.665
LO3	2.000	5.000	-.333	-2.191	-.576	-1.895
LO2	1.000	5.000	-.319	-2.101	-.170	-.561
LO1	1.000	5.000	-.434	-2.859	.122	.402
Multivariate					-9.858	-2.446

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2.446 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

b. Uji Outlier

Outlier merupakan keadaan dari hasil pengamatan yang mana timbulnya data yang mengalami penyimpangan sangatlah jauh dari data yang lain pada rangkaian data tertentu. Pengevaluasian pada multivariate outliers bisa diamati lewat output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang dipakai dalam tingkatan $p < 0.001$. Jarak itu dilakukan evaluasi mempergunakan X^2 pada tingkat bebas sebanyak jumlah variabel terukur yang dipakai pada penelitian. Nilai *mahalanobis distance* dilakukan pengukuran mempergunakan nilai *chi-square* dalam df sebanyak 22 indicator pada tingkat $p < 0,001$ mempergunakan rumus $X^2 (22;0,001)$. Berlandaskan kasus ini diperoleh nilai sebanyak 48,26. Berarti seluruh kasus atau data yang

melebihi 48,26 adalah outliers multivariate. Hasil analisis outlier bisa diamati dalam tabel berikut:

Tabel IV.15 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	42.487	.005	.759
101	42.106	.006	.468
156	41.953	.006	.228
25	40.341	.010	.256
168	39.667	.012	.196
186	39.140	.014	.146
232	34.225	.047	.960
172	33.642	.053	.970
109	33.545	.055	.948
134	32.144	.075	.995
95	31.852	.080	.995
94	31.185	.092	.998
189	30.946	.097	.998
108	30.931	.098	.996
231	30.586	.105	.997
78	30.566	.105	.995
158	29.895	.121	.999
163	29.718	.125	.999
85	29.484	.132	.999
105	29.484	.132	.998
188	29.408	.134	.997
110	29.265	.137	.997
247	29.253	.138	.994
97	29.148	.141	.993
112	28.998	.145	.993
128	28.973	.146	.988
154	28.943	.146	.983
117	28.708	.153	.987
52	28.630	.156	.983
36	28.380	.163	.988
10	28.302	.166	.985
75	28.254	.167	.980
96	27.881	.180	.991
256	27.821	.182	.989
190	27.624	.188	.991
50	27.554	.191	.990
141	27.500	.193	.987
260	27.480	.194	.981

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	27.349	.198	.982
67	27.231	.203	.982
66	27.226	.203	.973
211	27.210	.203	.963
33	27.208	.203	.948
8	26.878	.216	.974
119	26.816	.218	.970
84	26.179	.244	.996
113	26.178	.244	.994
124	25.994	.252	.996
32	25.943	.254	.995
216	25.823	.259	.995
184	25.816	.260	.993
164	25.770	.262	.992
239	25.672	.266	.992
193	25.669	.266	.988
257	25.384	.279	.995
210	25.259	.285	.996
102	25.234	.286	.994
238	25.090	.293	.995
42	25.056	.294	.994
28	25.045	.295	.991
35	24.975	.298	.991
241	24.968	.299	.987
20	24.964	.299	.982
207	24.905	.302	.980
114	24.790	.307	.982
166	24.722	.311	.981
132	24.702	.312	.975
250	24.591	.317	.978
149	24.586	.317	.970
116	24.399	.327	.981
53	24.267	.333	.985
12	24.223	.336	.982
4	24.215	.336	.976
44	24.069	.344	.982
121	23.965	.349	.984
219	23.955	.350	.979
138	23.858	.355	.980
45	23.779	.359	.981
137	23.753	.360	.976
43	23.661	.365	.978

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	23.653	.366	.971
226	23.635	.367	.964
159	23.626	.367	.953
200	23.573	.370	.950
175	23.544	.372	.941
170	23.529	.372	.928
221	23.516	.373	.912
11	23.399	.379	.924
165	23.392	.380	.906
106	23.337	.383	.901
59	23.336	.383	.877
41	23.240	.388	.886
104	23.162	.393	.889
259	23.127	.395	.876
62	22.823	.412	.944
34	22.591	.425	.971
129	22.571	.426	.964
150	22.511	.430	.963
236	22.479	.432	.958
98	22.475	.432	.946

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas pada hasil pengujian outliers membuktikan nilai dari *Mahalanobis Distance*, berlandaskan data yang dilakukan pengolahan tidak diketahui ada nilai yang melebihi 48,26. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang *outliers* dan harus dikeluarkan dari penelitian.

4.2.2 Uji Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Uji ini memiliki tujuan mengetahui apakah adanya keselarasan model yang dihipotesiskan. Model yang dihipotesiskan mencakup satu ataupun lebih variabel laten, yang dilakukan pengukuran oleh satu ataupun lebih variabel indikator. Guna melakukan pengukuran indikator konstruk laten dilaksanakan dengan CFA. Pada tahapan ini, CFA dipakai guna melaksanakan konfirmasi terkait konsistensi sebuah

teori maupun konstruk endogen dan eksogen. Berdasarkan tahapan lainnya yang dilaksanakan pula pengevaluasian GOF, uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas dilakukan dengan mengamati nilai factor loading dengan batas $> 0,50$. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Construct Reliability*, dimana memiliki kriteria jika nilai CR $> 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

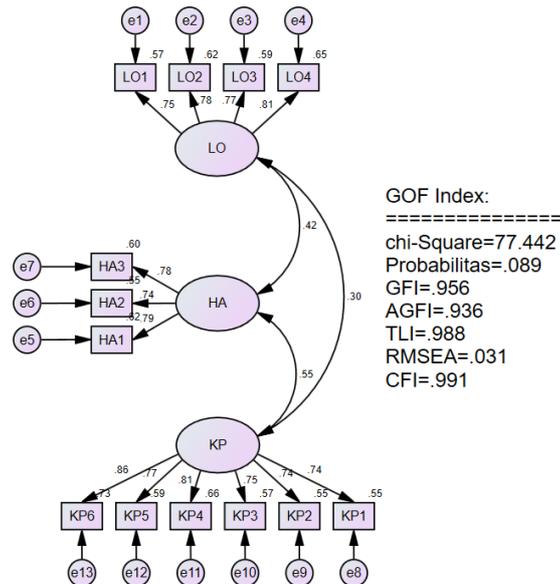
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Ket:

- *Standard loading* didapatkan melalui hasil estimate *Standardized Regression Weights* bagi setiap indikator yang diperoleh dari output Amos versi 25.
- $\sum \epsilon_j$ merupakan *measurement error* melalui setiap indikator, *measurement error* bisa didapatkan satu - (*Standardized Regression Weights*)² pada setiap indikator.

4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dilaksanakan guna mengkonfirmasi bahwa variabel yang diobservasi bisa menunjukkan faktor yang dianalisa yakni variabel eksogen. Variabel eksogen dalam penelitian merupakan Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan. Hasil analisis konfirmatori yang dilaksanakan pada variabel eksogen dijelaskan yaitu:



Gambar IV.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Pada analisis konfirmatori variabel eksogen yang terdiri dari variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan, terdapat tiga pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian, uji reliabilitas maupun validitas.

a. Evaluasi Kesesuaian *Goodness of Fit* (GOF)

Hasil pengujian keselarasan model (GOF) pada konfirmatori faktor analisis variabel eksogen dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel IV.16 Hasil Uji Kesesuaian *Goodness of Fit* Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	77,442	Fit
Probabilitas	> 0,05	0,089	Fit
GFI	≥ 0.90	0,956	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,936	Fit
TLI	≥ 0.90	0,988	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,031	Fit
CFI	> 0.90	0,991	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berlandaskan tabel 4.16 hasil uji GOF variabel eksogen yang terdapat dalam penelitian. Hasil membuktikan sebagian besar kriteria pada penelitian ini setiap variabel sudah sesuai dengan kriteria GOF. Dengan demikian seluruh indikator yang mewakili variabel pada penelitian sudah fit.

b. Uji Validitas

Uji validitas pada konstruk eksogen digunakan untuk menguji tingkat keabsahan pada item indikator yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian. Data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* ≥ 0.50 , sementara jika nilai *factor loading* $\leq 0,50$ sehingga variabel tidak valid dan tidak memiliki dimensi sama dengan variabel yang lain dalam menerangkan suatu variabel laten. Hasil pengujian validitas eksogen bisa diperlihatkan dalam tabel 4.17:

Tabel IV.17 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Eksogen

Konstruk	Factor Loading	Keterangan
Lokasi → LO1	.752	Valid
Lokasi → LO2	.785	Valid
Lokasi → LO3	.769	Valid
Lokasi → LO4	.806	Valid
Harga → HA1	.789	Valid
Harga → HA2	.741	Valid
Harga → HA3	.777	Valid
Kualitas Pelayanan → KP1	.739	Valid
Kualitas Pelayanan → KP2	.742	Valid
Kualitas Pelayanan → KP3	.754	Valid
Kualitas Pelayanan → KP4	.814	Valid
Kualitas Pelayanan → KP5	.769	Valid
Kualitas Pelayanan → KP6	.856	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji model konstruk variabel eksogen dalam Tabel 4.17 di atas membuktikan semua bahwa indikator pertanyaan yang mewakili variabel eksogen memiliki nilai ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel eksogen yang terdiri dari Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang gugur.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kehandalan suatu alat ukur pada variabel konstruk yang diukur dengan menggunakan CR (*Construct Reliability*), pada kriteria nilai $CR > 0,7$. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.18 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

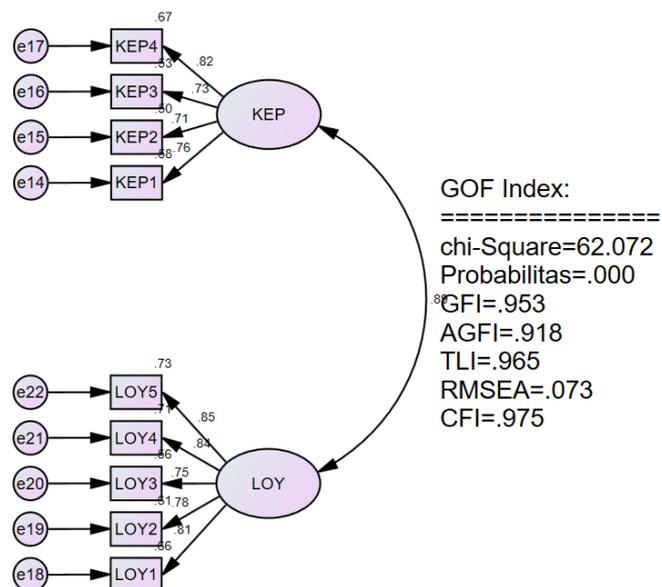
Variabel	Indikator	Loading Factor	Loading Factor ²	1-Loading Factor ²	Construct Reliability
Lokasi	LO1	0,750	0,566	0,434	0,860
	LO2	0,785	0,616	0,384	
	LO3	0,769	0,591	0,409	
	LO4	0,806	0,650	0,350	
	Σ	3,112		1,577	
Harga	HA1	0,789	0,623	0,377	0,813
	HA2	0,741	0,549	0,451	
	HA3	0,777	0,604	0,396	
	Σ	2,307		1,225	
Kualitas Pelayanan	KP1	0,739	0,546	0,454	0,903
	KP2	0,742	0,551	0,449	
	KP3	0,754	0,569	0,431	
	KP4	0,814	0,663	0,337	
	KP5	0,769	0,591	0,409	
	KP6	0,856	0,733	0,267	
	Σ	4,764		2,348	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Pada Tabel 4.18 terdapat hasil *construct reability* dari variabel-variabel eksogen pada penelitian ini, dari hasil menunjukkan nilai *construct reability* ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas variabel eksogen dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Analisis konfirmatori terhadap variabel endogen dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel endogen. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen dijelaskan di bawah ini:



Gambar IV.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Pada analisis konfirmatori variabel endogen yang terdiri dari variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, terdapat tiga pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian, uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Evaluasi Kesesuaian *Goodness of Fit* (GOF)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel endogen dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel IV.19 Hasil Uji Kesesuaian *Goodness of Fit* Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	62,072	Marginal
Probabilitas	> 0,05	0,000	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,953	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,918	Fit
TLI	≥ 0.90	0,965	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,073	Fit
CFI	> 0.90	0,975	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 hasil pengujian *goodness of fit* variabel-variabel endogen yang ada pada penelitian. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria dalam penelitian ini pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Dengan demikian semua indikator yang mewakili variabel dalam penelitian ini telah fit.

b. Uji Validitas

Uji validitas pada konstruk endogen digunakan untuk menguji tingkat keabsahan pada item indikator yang digunakan untuk

mewakili variabel penelitian. Data dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* ≥ 0.50 , sedangkan apabila nilai *factor loading* $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dan tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Hasil pengujian validitas endogen dapat ditunjukkan pada tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel IV.20 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Endogen

Konstruk	Factor Loading	Keterangan
Kepuasan → KEP1	.762	Valid
Kepuasan → KEP2	.709	Valid
Kepuasan → KEP3	.727	Valid
Kepuasan → KEP4	.818	Valid
Loyalitas Pelanggan → LOY1	.812	Valid
Loyalitas Pelanggan → LOY2	.781	Valid
Loyalitas Pelanggan → LOY3	.745	Valid
Loyalitas Pelanggan → LOY4	.842	Valid
Loyalitas Pelanggan → LOY5	.852	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji model konstruk variabel endogen dalam Tabel 4.20 di atas membuktikan semua bahwa indikator pertanyaan yang mewakili variabel endogen memiliki nilai ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel endogen yang terdiri dari Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang gugur.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kehandalan suatu alat ukur pada variabel konstruk yang diukur dengan menggunakan CR (*Construct Reliability*), pada kriteria

nilai CR > 0,7. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel IV.21 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Item	Loading Factor	Loading Factor ²	1-Loading Factor ²	Construct Reliability
Kepuasan	KEP1	0.762	0.581	0.419	0,841
	KEP2	0.709	0.503	0.497	
	KEP3	0.727	0.529	0.471	
	KEP4	0.818	0.669	0.331	
	Σ	3,016		1,719	
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0.812	0.659	0.341	0,903
	LOY2	0.781	0.610	0.390	
	LOY3	0.745	0.555	0.445	
	LOY4	0.842	0.709	0.291	
	LOY5	0.852	0.726	0.274	
	Σ	4,032		1,741	

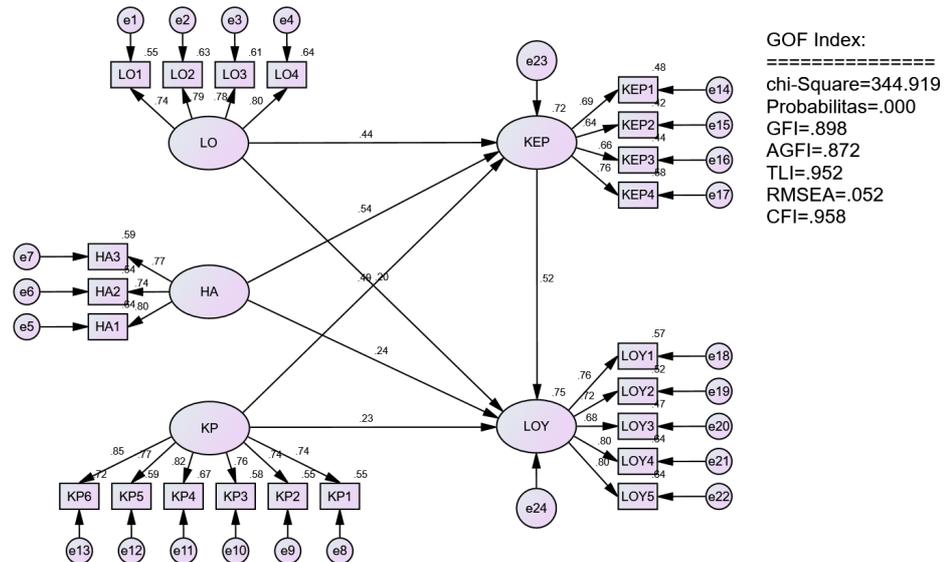
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Pada Tabel 4.21 terdapat hasil *construct reability* dari variabel-variabel endogen pada penelitian ini, dari hasil menunjukkan nilai *construct reability* ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas variabel endogen dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

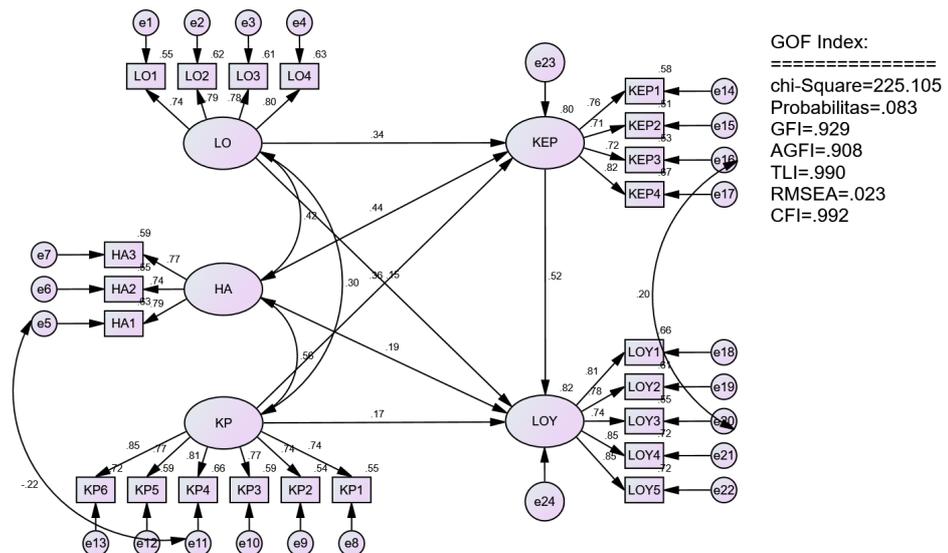
4.2.3 Uji Struktural SEM (Stuctural Equation Model)

Pada penelitian ini, model analisis SEM (*Stuctural Equation Model*) digunakan dalam memahami pengaruh lokasi, harga, kepuasan serta kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

4.2.3.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)



Gambar IV.4 Hasil Analisis Model Struktural sebelum Modifikasi



Gambar IV.5 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi

4.2.3.2 Evaluasi terhadap Kriteria *Goodness of Fit* (GOF)

Menilai *goodness of fit* digunakan dalam memahami hingga sejauh apakah model yang dihipotesiskan cocok dengan sampel data. Hasil GOF ditunjukkan dalam data dibawah:

a. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) Model Awal

Hasil uji GOF model awal pada penelitian ini bisa ditunjukkan dalam tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel IV.22 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	344,919	Tidak Fit
Probabilitas	> 0,05	0,000	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0,898	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0,872	Tidak Fit
TLI	≥ 0.90	0,952	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,052	Fit
CFI	> 0.90	0,958	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berlandaskan hasil pengujian model GOF model awal penelitian dalam tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 4 kriteria yang menunjukkan model tidak *fit*, yaitu Chi-Square, Probabilitas, GFI dan AGFI. Terdapat 3 kriteria yang menunjukkan model *fit*, yaitu TLI, RMSEA dan CFI. Selanjutnya harus dilaksanakan modifikasi model dalam mendapatkan hasil model alternatif dengan kriteria GOF.

b. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) Model Modifikasi

Hasil uji GOF model sesudah modifikasi pada penelitian ini bisa ditunjukkan dalam tabel 4.23 di bawah ini:

Tabel IV.23 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	225,105	Fit
Probabilitas	> 0,05	0,083	Fit
GFI	≥ 0.90	0,929	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,908	Fit
TLI	≥ 0.90	0,990	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,023	Fit
CFI	> 0.90	0,992	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berlandaskan hasil pengujian model *goodness of fit* model penelitian setelah dimodifikasi pada tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa kriteria model menunjukkan hasil *fit*, yaitu Chi-Square, Probabilitas, GFI, AGFI, TLI, RMSEA dan CFI. Dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian telah *fit* dan model dapat diterima.

4.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *koefisien standardized* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dan nilai *p-value* digunakan untuk pengujian signifikansi hipotesis yang diajukan. Berlandaskan penelitian derajat signifikan uji yang dipakai merupakan (α) 0,05, yang berarti bahwa terdapat adanya pengaruh signifikan jika $CR > 1,96$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.24 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Koefisien Standardized	C.R.	P-value	Keterangan
Lokasi	→ Kepuasan Pelanggan	0,335	5,810	0,000	Diterima
Harga	→ Kepuasan Pelanggan	0,441	6,301	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan	→ Kepuasan Pelanggan	0,356	5,644	0,000	Diterima
Lokasi	→ Loyalitas Pelanggan	0,152	2,381	0,017	Diterima
Harga	→ Loyalitas Pelanggan	0,194	2,259	0,024	Diterima
Kualitas Pelayanan	→ Loyalitas Pelanggan	0,166	2,464	0,014	Diterima
Kepuasan Pelanggan	→ Loyalitas Pelanggan	0,524	3,894	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.24 di atas dapat ditunjukkan pengaruh antar variabel penelitian. Hasil dari analisis dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized* positif dengan nilai sebesar 0,335, yang berarti bahwa lokasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 5,810 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H1 yang menyatakan “Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized* positif dengan nilai sebesar 0,152, yang berarti bahwa lokasi

memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $2,381 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,017$ ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H2 yang menyatakan “Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized* positif dengan nilai sebesar $0,441$, yang berarti bahwa harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $6,301 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H3 yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized* positif dengan nilai sebesar $0,194$, yang berarti bahwa harga memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $2,259 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,024$ ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H4 yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized* positif dengan nilai sebesar $0,356$, yang berarti bahwa

kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $5,644 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H5 yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized* positif dengan nilai sebesar $0,166$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Uji signifikansi dua variabel itu membuktikan nilai CR sebesar $2,464 > 1,96$ sedangkan nilai p-value sebesar $0,014$ ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H6 yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized* positif dengan nilai sebesar $0,524$, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $3,894 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian H7 yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

Selanjutnya, pada model penelitian ini juga terdapat variabel mediasi (intervening) yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediator pada pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui signifikansi peran dari variabel mediator dapat digunakan analisis pengujian Sobel Test. Uji sobel dapat dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan jika nilai sig. $< 0,05$ dan t-statistik $> 1,96$. Pengujian mediasi dapat dijelaskan pada hasil di bawah ini:

1. Peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.345	Sobel test: 3.23598771	0.06130277	0.00121223
b	0.575	Aroian test: 3.20365097	0.06192154	0.00135697
s _a	0.059	Goodman test: 3.26932383	0.06067768	0.00107805
s _b	0.148	Reset all	Calculate	

Gambar IV.6 Hasil Sobel Test Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan analisis sobel test membuktikan bahwa nilai t-statistik sebanyak $3,235 > 1,96$ dan nilai signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi pada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan.

2. Peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.413	Sobel test: 3.30070152	0.07194683	0.00096443
b	0.575	Aroian test: 3.27069535	0.07260688	0.00107283
s _a	0.066	Goodman test: 3.33154898	0.07128066	0.00086364
s _b	0.148	Reset all	Calculate	

Gambar IV.7 Hasil Sobel Test Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan analisis sobel test menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar $3,300 > 1,96$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan.

3. Peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.361	Sobel test: 3.19960493	0.0648752	0.00137616
b	0.575	Aroian test: 3.16603767	0.06556302	0.00154531
s _a	0.064	Goodman test: 3.23426301	0.06418	0.00121957
s _b	0.148	Reset all	Calculate	

Gambar IV.8 Hasil Sobel Test Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan analisis sobel test membuktikan bahwa nilai t-statistik sebanyak $3,199 > 1,96$ dan nilai signifikan sebanyak $0,001 < 0,05$. Hal ini artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan.

4.2 Pembahasan Temuan Hasil Penelitian

4.1.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Guest House Yogyakarta

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menginap

pada guest house di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik lokasi *guest house* dengan kemudahan akses dan berada pada lingkungan yang nyaman akan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lahap et al. (2016) membuktikan lokasi dapat menentukan kepuasan baik bagi *guest house*. Penelitian lain oleh Dabija & Babut (2018) juga menunjukkan lokasi perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lokasi menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk memilih menginap pada *guest house* dengan pertimbangan preferensi tujuannya dalam melakukan kunjungan. Sesuai pemaparan Tjiptono (2017) lokasi berlandaskan terhadap beberapa kegiatan pemasaran yang berupaya memudahkan juga melancarkan penyaluran ataupun penyampaian jasa serta barang melalui produsen ke pelanggan. Pelanggan cenderung memilih *guest house* yang memiliki kemudahan akses dan berada dekat dengan tujuan utama kunjungan mereka. Lokasi yang mendukung dan mempermudah akses pelanggan pada tujuan utamanya, akan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan.

4.1.2 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Guest House Yogyakarta

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menginap pada *guest house* di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik lokasi *guest house* dengan lingkungan yang nyaman dan memiliki aksesibilitas

mudah akan dapat meningkatkan loyalitas yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dulkhatif et al (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Karomah et al., (2018) juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal pada *guest house*. Hal ini didukung juga pernyataan Alma (2017) yang menjelaskan bahwa suatu usaha memilih tempat yang baik itu sebagai penentu kegagalan ataupun keberhasilan dari suatu bisnis pada periode mendatang. Lokasi *guest house* yang dekat dengan tujuan utama pelanggan secara otomatis akan mudah dijangkau oleh pelanggan. Dengan demikian akan dapat mendatangkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dengan tetap menginap kembali pada kunjungannya dimasa mendatang dan juga merekomendasikan pada orang lain.

4.1.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Guest House Yogyakarta

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menginap pada *guest house* di Yogyakarta. Hal ini berarti kesesuaian harga yang ditetapkan *guest house* dengan kualitas yang ditawarkan akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian Lourenço et al (2015) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Penelitian lain oleh Purba (2019) juga menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Farisi (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga berkaitan dengan pengorbanan yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh kualitas layanan yang dibutuhkannya. Pada bidang usaha layanan jasa, harga yang ditawarkan akan dibandingkan dengan nilai yang akan didapatkan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih untuk menginap pada *guest house* yang dinilai memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan finansial dan layanan yang ditawarkan. Penetapan harga yang tidak tepat dan dinilai tidak sesuai dengan kemampuan serta nilai yang akan didapatkan pelanggan, akan dapat mengurangi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

4.1.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Guest House Yogyakarta

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menginap pada *guest house* di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kesesuaian kebijakan harga yang ditawarkan dengan nilai yang dapat diperoleh pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bambang et al (2017) yang

membuktikan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Indrayati et al (2019) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi faktor penting dalam mengkondisikan perilaku loyalitas yang ditimbulkan pada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan membandingkan harga yang ditetapkan dengan pengalaman layanan yang mereka dapatkan. Ketika pelanggan merasakan bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai atau bahkan melebihi nilai yang mereka terima, maka akan menimbulkan loyalitas yang tinggi. Perilaku ini dapat ditunjukkan dengan melakukan kunjungan menginap ulang di masa mendatang atau merekomendasikannya pada orang lain.

4.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Guest House Yogyakarta

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menginap pada guest house di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang menginap. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Liung dan Syah (2017) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas.

Didukung juga penelitian lain oleh Indriyati et al (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada usaha layanan jasa, pelayanan yang berkualitas menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam mempertimbangkan penilaian berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut Sudarso (2016) menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat dengan kepuasan pelanggan. Apabila layanan yang diberikan oleh *guest house* mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Pengalaman yang mengesankan atas pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan akan membentuk emosi positif pada pelanggan terhadap penyedia layanan. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan dari *guest house* akan menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan.

4.1.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Guest House Yogyakarta

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menginap pada *guest house* di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditimbulkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Hermawan et al (2017) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lain oleh Thirarut (2019) juga

menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Semakin baik layanan yang diterima pelanggan dalam memenuhi harapannya, maka akan menimbulkan keterikatan emosi pada layanan tersebut. Menurut Khakim (2014) dalam Musyaffa dan Emmywati (2018) juga menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik dirasakan oleh pelanggan, akan membentuk hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan jasa tersebut. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik dari *guest house* akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditimbulkan.

4.1.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Guest House Yogyakarta

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menginap pada *guest house* di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pengalamannya menginap di *guest house*, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditimbulkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Lai (2019) yang menghasilkan bahwa kepuasan *guest house* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Lee (2013) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan timbul dari hasil evaluasi pelanggan yang didasarkan atas perbandingan keseluruhan pengalaman yang didapatkan dengan harapannya. Sesuai pemaparan Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bisa didefinisikan dengan perbandingan diantara harapan sebelum pembelian. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan dapat mempengaruhi perilakunya dimasa mendatang pada sebuah layanan jasa. Kepuasan krusial bagi semua perusahaan, sebab kemampuan guna memberikan pengaruh pada pandangan konsumen atas jasa juga barang yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2013). Pelanggan yang memperoleh kepuasan atas layanan jasa yang diterimanya, maka akan dapat menciptakan loyalitas semakin tinggi dengan melakukan kunjungan dan menginap kembali pada masa mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, sehingga terdapat beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan yaitu:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Guest House Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi *guest house* yang nyaman dan dekat dengan fasilitas umum, akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi *guest house* yang nyaman dan memiliki lingkungan baik, akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kembali menginap pada kunjungannya mendatang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Guest House Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa kesesuaian harga yang ditetapkan pada *guest house* dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan yang menginap akan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa harga yang dinilai sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas pada konsumen.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Guest House Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menginap kembali pada masa mendatang.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Guest House Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pengalamannya dalam menginap, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menginap kembali pada masa mendatang dan merekomendasikan pada orang lain.
8. Dalam penelitian bahwa lokasi, harga, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dapat dipergunakan untuk memprediksi kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi konsumen yang menginap di guest house Yogyakarta

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan untuk menginap di *Guest House* di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Guest House* di Yogyakarta dinilai mampu

memberikan kepuasan bagi pealnggan dan menimbulkan loyalitas untuk menginap kembali pada kunjungannya ke Yogyakarta. Lokasi *guest house* dinilai memiliki lingkungan yang baik dan dekat dengan fasilitas umum dengan akses yang mudah dijangkau yang memiliki letak tidak jauh dari pusat kota dan lokasi wisata. Pengusaha penginapan *guest house* perlu untuk menjaga lingkungan disekitar penginapan dan menjamin keamanan bagi pelanggan. Dengan demikian akan dapat membuat pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan semakin tinggi yang menjadikannya menginap kembali pada masa mendatang. Pelanggan *guest house* juga menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas dan nilai yang diperoleh. Penyesuaian dan kejelasan harga yang baik dari pemilik penginapan akan memberikan berbagai pilihan bagi pelanggan untuk menginap sesuai dengan kemampuan keuangan mereka yang mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Selanjutnya, kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan telah sesuai dengan harapan. Karyawan *guest house* diharapkan mampu memberikan layanan bagi pelanggan dengan baik dengan senantiasa sigap dalam memberikan bantuan pada pelanggan. Pelayanan dari karyawan yang ramah dan sopan juga diperluka untuk menciptakan suasana nyaman yang berdampak pada keinginan pelanggan untuk datang menginap kembali dikunjungan mendatang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan penelitian yang sudah dilaksanakan, penulis sadar adanya sejumlah keterbatasan yang menjadi faktor kurang sempurnanya hasil

penelitian yang diperoleh. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan kunjungan pelanggan pada Guest House di Yogyakarta saja, dengan citra Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota wisata yang memungkinkan banyaknya wisatawan yang berkunjung dari luar daerah. Dengan demikian, penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi pada kota/daerah lain yang memiliki daya tarik berbeda.
2. Objek pada penelitian ini masih bersifat umum, yakni *Guest House* di Yogyakarta secara umum dan tidak secara khusus pada salah satu *guest house* tertentu. Dengan demikian hasil yang diperoleh juga bersifat umum, mengingat bahwa lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan pada setiap *guest house* berbeda-beda.
3. Keterbatasan yang berhubungan dengan Metodologi yaitu baru menggunakan sampel untuk pelanggan di Yogyakarta, yang berjumlah 255. Dengan demikian, hasil persebaran yang diperoleh kurang menyeluruh dalam mewakili konsumen pada *guest house*

5.4 Saran

1. Bagi pemilik *Guest House* di Yogyakarta diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi mutu pelayanan dan yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan peningkatan mutu pelayanan yang semakin baik akan mampu menciptakan pengalaman menginap yang mengesankan bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan yang dirasakan serta loyalitas pada pelanggan.

2. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pengumpulan data responden yang didukung metode wawancara langsung kepada responden. Hal ini diharap akan bisa mendapatkan informasi tambahan yang mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan penelitian secara khusus pada pelanggan yang berasal dari luar wilayah Yogyakarta. Hal ini diharapkan akan dapat memperoleh gambaran informasi terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk menginap pada *Guest House* di Yogyakarta dari tamu yang berasal dari luar Yogyakarta
4. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lain yang menjadi faktor-faktor dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti promosi, citra merek dan E-WOM. Dengan demikian diharapkan akan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik terkait peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk menginap di *guest house*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguswan, R. (2015). Strategi Pemimpin Dalam Meningkatkan motivasi Kerja Karyawan Pada Pt Propan Raya Icc Palembang *Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Azizah, A. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Naratif *Doctoral Dissertation, State University Of Surabaya*.
- Budiarno, B., Udayana, I. B., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- 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.
dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Diyanthini, D., Putu, N., & Seminari, N. K. (2014). Pengaruh Kepuasan guest house, Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD desa Pakraman panjer *Doctoral dissertation, Udayana University*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ghozali, I. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Editio)*. *Cengage Learning, EMEA*.
- Hasan, M. H. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasah Konsumen Pada UD Jaya Motor Ternate. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(7), 48-60.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol 4.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., Plyriadi, A., & Jamali, H. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider (No. nbymc). *Center for Open Science*.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil studi kasus mobil LCGC di Surakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).

- Kotler, P dan Keller. KL. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I. Jakarta: *Erlangga*
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: *Erlangga*.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.
- Lee, S. H. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2).
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Guest house, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Guest house Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2010–2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 41-59.
- Muhammad, H. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus PO. New Shantika Jepara-Jakarta. Skripsi.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1), 43-53
- Nur Rohmat , Sumarno Dwi Saputra (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Agen Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Rosalia Indah Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap loyalitas nasabah pt. bank index lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Rian, B. P. P. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Bus PO. *Bejeu Studi Pada Bus Po*. Bejeu Jurusan Jepara-Jakarta. Skripsi.
- Roswirman, R., & Elazhari, E. (2021). Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Pada Era New Normal Di SMK Swasta Pab 2 Helvetia. *Afosj-Las All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society*, 1(4), 316-333.
- Ruzikna, R., & Anggraini, F. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos *Doctoral dissertation, Riau University*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach (Seventh ed)*. John Wiley & Sons Ltd
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. Pt Kanisius.

- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, I. (2019). Effects of food quality, service quality, price, environment, and location towards customer loyalty of Indonesia's local fast food industry. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(3), 119-128.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media: Bogor
- Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors influencing customer loyalty in hotel business: Case study of five-star hotels in Bangkok, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 2(1).
- Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5.
- 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: Lembar Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan dasar penilaian sbb:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) 3. Cukup Setuju (SS) 5.

Sangat Setuju (SS)

2. Tidak Setuju (TS) 4. Setuju (SS)

A. VARIBAEL LOKASI

No	Pernyataan Lokasi	STS	TS	CS	S	SS
1	<i>Guest House</i> di Yogyakarta mempunyai lokasi yang nyaman					
2	<i>Guest House</i> di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan berbagai fasilitas umum					
3	Lingkungan sekitar <i>Guest House</i> di Yogyakarta sudah baik					
4	<i>Guest House</i> di Yogyakarta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan lokasi wisata					

B. VARIBEL HARGA

No	Pernyataan Harga	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan <i>Guest House</i> di Yogyakarta sesuai dengan nilai yang didapat pelanggan					
2	Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas <i>Guest House</i> di Yogyakarta					
3	Harga produk dan jasa seperti kamar, amenities <i>Guest House</i> di Yogyakarta rendah					

C. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan	STS	TS	CS	S	SS
1	<i>Guest house</i> memberikan jaminan kenyamanan kepada pelanggan					
2	Karyawan <i>guest house</i> handal dalam melayani pelanggan					
3	Karyawan <i>guest house</i> tepat waktu dalam memberi					

	respon pada pelanggan					
4	Karyawan guest house memiliki perhatian serta kepedulian kepada pelanggan					
5	<i>Guest house</i> memiliki layanan yang mendasar kepada para pelanggan					
6	Tidak ada rasa kecewa bagi pelanggan yang berkunjung dan menginap di <i>guest house</i> karena sudah memenuhi harapan pelanggan					

D. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	STS	TS	CS	S	SS
1	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap lokasi yang strategis					
2	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap performa fisik gedung yang menarik dan <i>Guest House</i> yang berkualitas					
3	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Harga serta diskon yang ditawarkan					
4	Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima secara keseluruhan					

E. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan Loyalitas Pelanggan	STS	TS	CS	S	SS
1	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , membuat pelanggan yang pernah datang memberikan respon positif akan merekomendasikan ke kalangan sekitar					
2	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , membuat pelanggan yang pernah datang akan merekomendasikan ke kalangan sekitar					
3	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , Mendorong pelanggan agar melakukan pembelian.					
4	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , pelanggan akan mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan penyewaan <i>guest house</i> .					
5	Dengan semua layanan yang ada di <i>Guest House</i> , pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.					

Lampiran 2: Uji Instrumen (30 Sampel)

Hasil Uji Validitas

Lokasi

		Correlations				
		LO1	LO2	LO3	LO4	LO
LO1	Pearson Correlation	1	.598**	.688**	.713**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LO2	Pearson Correlation	.598**	1	.533**	.678**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LO3	Pearson Correlation	.688**	.533**	1	.563**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
LO4	Pearson Correlation	.713**	.678**	.563**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
LO	Pearson Correlation	.873**	.824**	.816**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga

		Correlations			
		HA1	HA2	HA3	HA
HA1	Pearson Correlation	1	.725**	.602**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
HA2	Pearson Correlation	.725**	1	.633**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
HA3	Pearson Correlation	.602**	.633**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
HA	Pearson Correlation	.873**	.885**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30
---	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Pelayanan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.745**	.732**	.685**	.556**	.544**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.745**	1	.589**	.764**	.596**	.570**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.732**	.589**	1	.591**	.711**	.560**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.685**	.764**	.591**	1	.669**	.577**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.556**	.596**	.711**	.669**	1	.808**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.544**	.570**	.560**	.577**	.808**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.848**	.848**	.830**	.850**	.857**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP
KEP1	Pearson Correlation	1	.662**	.587**	.554**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP2	Pearson Correlation	.662**	1	.691**	.670**	.893**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP3	Pearson Correlation	.587**	.691**	1	.622**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP4	Pearson Correlation	.554**	.670**	.622**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KEP	Pearson Correlation	.807**	.893**	.855**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Pelanggan

Correlations

		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP
LP1	Pearson Correlation	1	.723**	.689**	.679**	.597**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LP2	Pearson Correlation	.723**	1	.857**	.833**	.856**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LP3	Pearson Correlation	.689**	.857**	1	.706**	.816**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LP4	Pearson Correlation	.679**	.833**	.706**	1	.817**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LP5	Pearson Correlation	.597**	.856**	.816**	.817**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
LP	Pearson Correlation	.831**	.949**	.905**	.900**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

Lampiran 3: Data Kuesioner (260 Sampel)

No	Lokasi				Harga			Kualitas Pelayanan						Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	LO1	LO2	LO3	LO4	HA1	HA2	HA3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5
1	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
2	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4
7	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
8	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
9	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
10	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
12	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
13	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
14	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5
15	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
16	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
17	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
18	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
19	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
20	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4

21	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
22	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
23	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
24	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
25	2	4	4	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
26	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
28	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
29	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
30	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
32	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
33	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3
34	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
35	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
36	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
39	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
40	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
41	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
42	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
43	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
44	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
45	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
46	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
48	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
49	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
50	5	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4

51	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5
52	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4
53	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5
54	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
55	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
56	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
58	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
59	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
60	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
61	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
63	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
64	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
65	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
66	3	4	2	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
67	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
68	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
69	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
70	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
71	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
72	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
73	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
74	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
75	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
76	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
78	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
79	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
80	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5

81	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
82	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
83	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
84	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
85	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
86	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
87	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
88	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
89	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
90	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
93	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
94	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
95	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
96	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
97	4	4	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
98	3	3	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
99	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
100	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
101	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1
102	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
104	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
105	3	2	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
106	3	3	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
107	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
108	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3
109	4	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
110	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2

111	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3
112	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
113	3	4	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
114	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
115	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
116	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
117	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
118	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
119	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
120	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
121	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
122	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
123	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
124	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
125	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
126	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
127	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
128	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
129	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
130	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
131	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
132	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
133	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5
134	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
135	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
136	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
137	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
138	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4
139	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
140	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

141	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
142	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
143	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
144	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
146	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
147	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
148	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
149	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
150	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
151	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
152	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
153	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
154	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
155	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
156	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4
157	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
159	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
160	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
161	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
162	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
163	4	3	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
164	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
165	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
166	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
167	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
168	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2
169	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
170	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4

171	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
172	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
173	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
174	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
175	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
176	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
177	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
178	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
179	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
180	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
181	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
182	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
183	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
184	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5
185	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
186	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3
187	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
188	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3
189	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3
190	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4
191	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
192	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
193	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
194	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
195	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
196	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
197	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
198	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
199	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
200	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5

201	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
202	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
203	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
204	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
205	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
206	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
207	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
208	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
209	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4
211	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
212	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
213	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
214	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
215	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
216	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4
217	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
218	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
219	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
220	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
221	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
222	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
223	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
224	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
225	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
226	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
227	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
228	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
230	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4

231	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
232	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5
233	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
234	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
235	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
236	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
237	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
238	5	5	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
239	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
240	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
241	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
242	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
243	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
244	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
245	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
246	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
247	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
248	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
250	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
251	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
252	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
253	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
254	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
255	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
256	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
257	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3
258	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
259	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5
260	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4

Lampiran 4: Hasil Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	122	46.9	46.9	46.9
Valid Perempuan	138	53.1	53.1	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 20 tahun	42	16.2	16.2	16.2
20 - 30 tahun	106	40.8	40.8	57.0
Valid 31 - 40 tahun	76	29.2	29.2	86.2
41 - 50 tahun	29	11.2	11.2	97.4
Lebih dari 50 tahun	7	2.7	2.7	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri/TNI/Polri	50	19.2	19.2	19.2
Pegawai Swasta	65	25.0	25.0	44.2
Valid Pelajar/Mahasiswa	76	29.2	29.2	73.5
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	24	9.2	9.2	82.7
Wiraswasta/Pedagang	45	17.3	17.3	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sampai SMP/ sederajat	10	3.8	3.8	3.8
Valid Sampai SMA/ sederajat	109	41.9	41.9	45.7
Sampai Sarjana/Diploma	117	45.0	45.0	90.7
Pasca Sarjana (S2 dan S3)	24	9.2	9.2	100.0

Total	260	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Pengeluaran Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp 1.500.000	38	14.6	14.6	14.6
1.500.000 – 2.500.000	58	22.3	22.3	36.9
2.500.000 – 3.500.000	67	25.8	25.8	62.7
3.500.000 – 4.500.000	52	20.0	20.0	82.7
Lebih dari 4.500.000	45	17.3	17.3	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Frekuensi Menginap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hanya 1 kali	73	28.1	28.1	28.1
2 - 3 kali	103	39.6	39.6	67.7
4 - 5 kali	53	20.4	20.4	88.1
Lebih dari 5 kali	31	11.9	11.9	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Luar Yogyakarta	155	59.6	59.6	59.6
Yogyakarta	105	40.4	40.4	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Lampiran 5: Statistik Deskriptif Variabel

Lokasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LO1	260	1	5	3.83	.795
LO2	260	1	5	3.82	.853
LO3	260	2	5	3.80	.877
LO4	260	2	5	3.79	.821
Valid N (listwise)	260				

Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	260	2	5	3.97	.817
HA2	260	1	5	4.03	.822
HA3	260	1	5	3.91	.907
Valid N (listwise)	260				

Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	260	1	5	3.93	.810
KP2	260	2	5	3.90	.768
KP3	260	2	5	3.95	.809
KP4	260	1	5	3.95	.811
KP5	260	1	5	3.92	.781
KP6	260	1	5	3.90	.763
Valid N (listwise)	260				

Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics

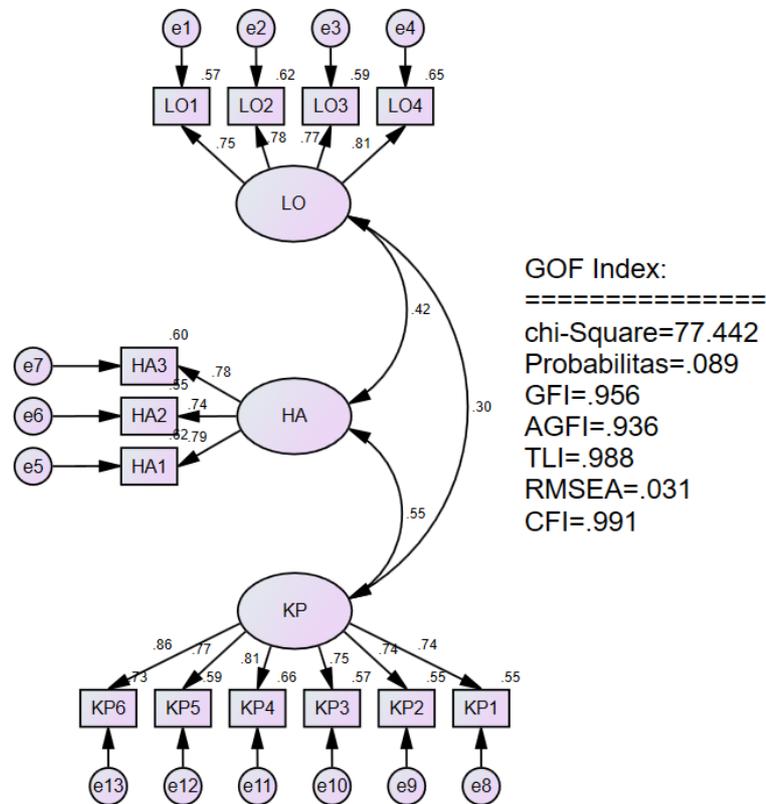
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEP1	260	2	5	4.15	.800
KEP2	260	2	5	4.15	.745
KEP3	260	1	5	4.15	.761
KEP4	260	1	5	4.16	.808
Valid N (listwise)	260				

Loyalitas Pelanggan**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	260	1	5	4.12	.821
LOY2	260	1	5	4.17	.766
LOY3	260	1	5	4.18	.750
LOY4	260	1	5	4.15	.800
LOY5	260	1	5	4.17	.789
Valid N (listwise)	260				

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas CFA

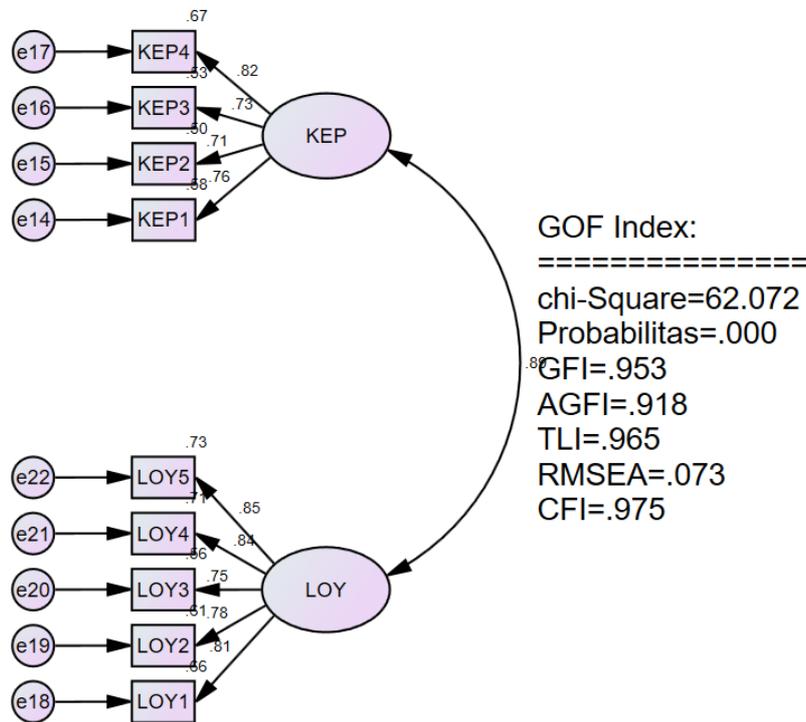
CFA Eksogen



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

	Estimate
LO1 <--- Lokasi	.752
LO2 <--- Lokasi	.785
LO3 <--- Lokasi	.769
LO4 <--- Lokasi	.806
HA1 <--- Harga	.789
HA2 <--- Harga	.741
HA3 <--- Harga	.777
KP1 <--- Kualitas Pelayanan	.739
KP2 <--- Kualitas Pelayanan	.742
KP3 <--- Kualitas Pelayanan	.754
KP4 <--- Kualitas Pelayanan	.814
KP5 <--- Kualitas Pelayanan	.769
KP6 <--- Kualitas Pelayanan	.856

CFA Endogen



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

	Estimate
KEP1 <--- Kepuasan Pelanggan	.762
KEP2 <--- Kepuasan Pelanggan	.709
KEP3 <--- Kepuasan Pelanggan	.727
KEP4 <--- Kepuasan Pelanggan	.818
LOY1 <--- Loyalitas Pelanggan	.812
LOY2 <--- Loyalitas Pelanggan	.781
LOY3 <--- Loyalitas Pelanggan	.745
LOY4 <--- Loyalitas Pelanggan	.842
LOY5 <--- Loyalitas Pelanggan	.852

Lampiran 7: Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY5	1.000	5.000	-.835	-5.500	.694	2.283
LOY4	1.000	5.000	-.736	-4.845	.330	1.087
LOY3	1.000	5.000	-.740	-4.872	.710	2.336
LOY2	1.000	5.000	-.754	-4.964	.649	2.136
LOY1	1.000	5.000	-.803	-5.285	.491	1.615
KEP4	1.000	5.000	-.828	-5.454	.545	1.794
KEP3	1.000	5.000	-.739	-4.867	.686	2.258
KEP2	2.000	5.000	-.536	-3.528	-.176	-.581
KEP1	2.000	5.000	-.691	-4.547	-.045	-.148
KP6	1.000	5.000	-.465	-3.063	.624	2.054
KP5	1.000	5.000	-.338	-2.226	-.057	-.187
KP4	1.000	5.000	-.474	-3.123	.005	.015
KP3	2.000	5.000	-.442	-2.912	-.277	-.913
KP2	2.000	5.000	-.041	-.268	-.849	-2.793
KP1	1.000	5.000	-.492	-3.241	.071	.235
HA3	1.000	5.000	-.479	-3.152	-.292	-.962
HA2	1.000	5.000	-.510	-3.358	-.123	-.406
HA1	2.000	5.000	-.206	-1.357	-.901	-2.965
LO4	2.000	5.000	-.229	-1.505	-.506	-1.665
LO3	2.000	5.000	-.333	-2.191	-.576	-1.895
LO2	1.000	5.000	-.319	-2.101	-.170	-.561
LO1	1.000	5.000	-.434	-2.859	.122	.402
Multivariate					-9.858	-2.446

Lampiran 8: Uji Outlier

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 22 = 22

= 48.26794229

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 48.26794229

[Help on this function](#)

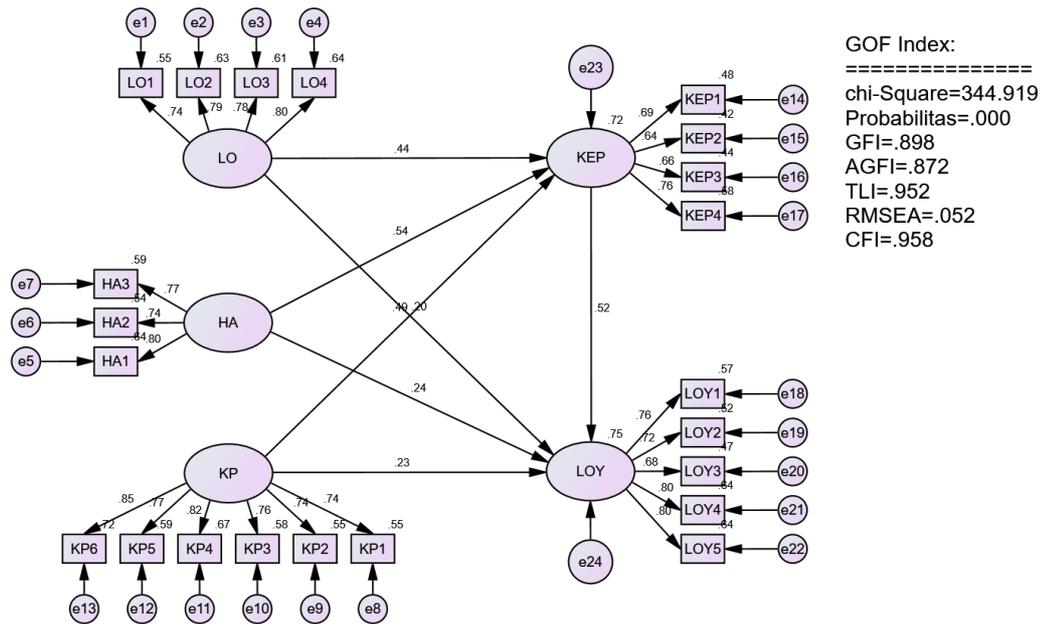
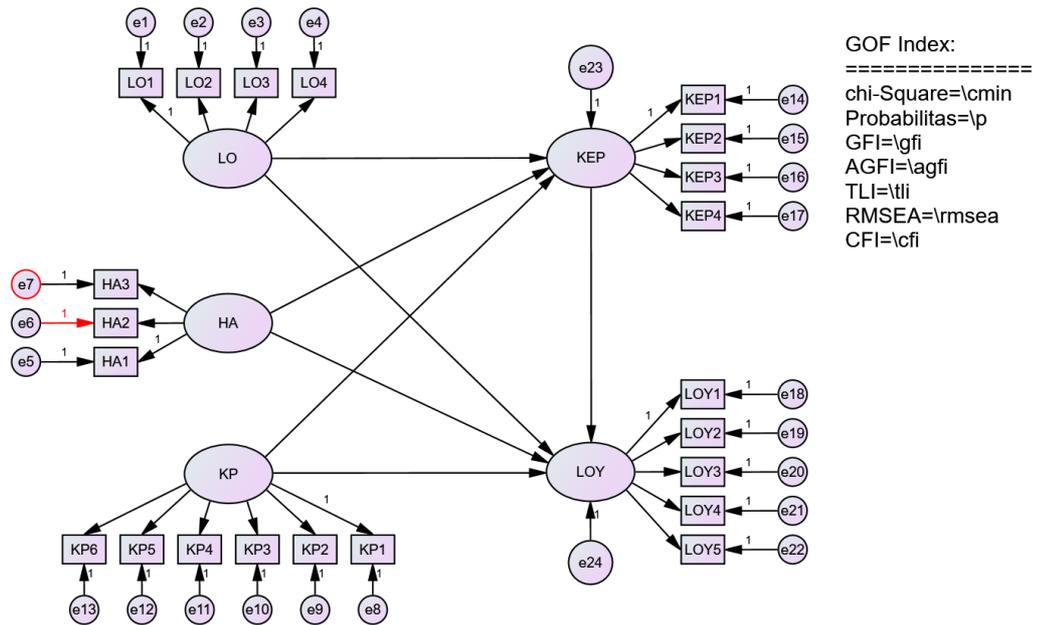
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	42.487	.005	.759
101	42.106	.006	.468
156	41.953	.006	.228
25	40.341	.010	.256
168	39.667	.012	.196
186	39.140	.014	.146
232	34.225	.047	.960
172	33.642	.053	.970
109	33.545	.055	.948
134	32.144	.075	.995
95	31.852	.080	.995
94	31.185	.092	.998
189	30.946	.097	.998
108	30.931	.098	.996
231	30.586	.105	.997
78	30.566	.105	.995
158	29.895	.121	.999
163	29.718	.125	.999
85	29.484	.132	.999
105	29.484	.132	.998
188	29.408	.134	.997
110	29.265	.137	.997
247	29.253	.138	.994
97	29.148	.141	.993
112	28.998	.145	.993
128	28.973	.146	.988

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
154	28.943	.146	.983
117	28.708	.153	.987
52	28.630	.156	.983
36	28.380	.163	.988
10	28.302	.166	.985
75	28.254	.167	.980
96	27.881	.180	.991
256	27.821	.182	.989
190	27.624	.188	.991
50	27.554	.191	.990
141	27.500	.193	.987
260	27.480	.194	.981
111	27.349	.198	.982
67	27.231	.203	.982
66	27.226	.203	.973
211	27.210	.203	.963
33	27.208	.203	.948
8	26.878	.216	.974
119	26.816	.218	.970
84	26.179	.244	.996
113	26.178	.244	.994
124	25.994	.252	.996
32	25.943	.254	.995
216	25.823	.259	.995
184	25.816	.260	.993
164	25.770	.262	.992
239	25.672	.266	.992
193	25.669	.266	.988
257	25.384	.279	.995
210	25.259	.285	.996
102	25.234	.286	.994
238	25.090	.293	.995
42	25.056	.294	.994
28	25.045	.295	.991
35	24.975	.298	.991
241	24.968	.299	.987
20	24.964	.299	.982
207	24.905	.302	.980
114	24.790	.307	.982
166	24.722	.311	.981
132	24.702	.312	.975
250	24.591	.317	.978

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	24.586	.317	.970
116	24.399	.327	.981
53	24.267	.333	.985
12	24.223	.336	.982
4	24.215	.336	.976
44	24.069	.344	.982
121	23.965	.349	.984
219	23.955	.350	.979
138	23.858	.355	.980
45	23.779	.359	.981
137	23.753	.360	.976
43	23.661	.365	.978
126	23.653	.366	.971
226	23.635	.367	.964
159	23.626	.367	.953
200	23.573	.370	.950
175	23.544	.372	.941
170	23.529	.372	.928
221	23.516	.373	.912
11	23.399	.379	.924
165	23.392	.380	.906
106	23.337	.383	.901
59	23.336	.383	.877
41	23.240	.388	.886
104	23.162	.393	.889
259	23.127	.395	.876
62	22.823	.412	.944
34	22.591	.425	.971
129	22.571	.426	.964
150	22.511	.430	.963
236	22.479	.432	.958
98	22.475	.432	.946

Lampiran 9: Model Penelitian



Lampiran 10: Goodness of Fit Awal**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	344.919	202	.000	1.708
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	3667.029	231	.000	15.875

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.123	.898	.872	.717
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.271	.195	.118	.178

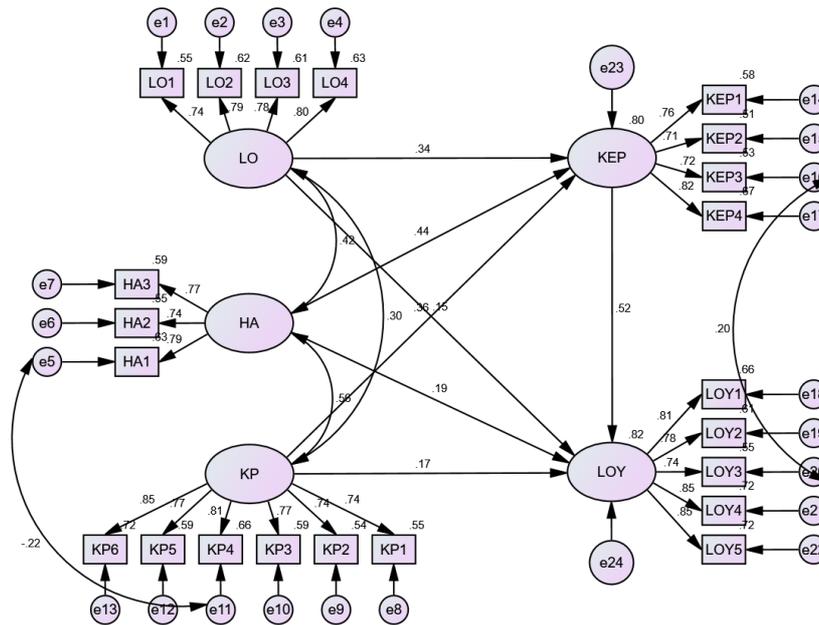
Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.906	.892	.959	.952	.958
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	.052	.043	.062	.337
Independence model	.240	.233	.247	.000

Lampiran 11: Model Modifikasi



GOF Index:
 =====
 chi-Square=225.105
 Probabilitas=.083
 GFI=.929
 AGFI=.908
 TLI=.990
 RMSEA=.023
 CFI=.992

Lampiran 12: Goodness of Fit Modifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	225.105	197	.083	1.143
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	3667.029	231	.000	15.875

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.929	.908	.723
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.271	.195	.118	.178

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.939	.928	.992	.990	.992
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	.023	.000	.037	1.000
Independence model	.240	.233	.247	.000

Lampiran 13: Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--- Lokasi	.345	.059	5.810	***	par_18
Kepuasan_Pelanggan	<--- Harga	.413	.066	6.301	***	par_20
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	.361	.064	5.644	***	par_22
Loyalitas_Pelanggan	<--- Lokasi	.172	.072	2.381	.017	par_19
Loyalitas_Pelanggan	<--- Harga	.199	.088	2.259	.024	par_21
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	.185	.075	2.464	.014	par_23
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	.575	.148	3.894	***	par_24
LO1	<--- Lokasi	1.000				
LO2	<--- Lokasi	1.143	.095	11.983	***	par_1
LO3	<--- Lokasi	1.163	.097	11.942	***	par_2
LO4	<--- Lokasi	1.109	.090	12.347	***	par_3
HA1	<--- Harga	1.000				
HA2	<--- Harga	.940	.080	11.687	***	par_4
HA3	<--- Harga	1.076	.088	12.227	***	par_5
KP1	<--- Kualitas_Pelayanan	1.000				
KP2	<--- Kualitas_Pelayanan	.942	.081	11.684	***	par_6
KP3	<--- Kualitas_Pelayanan	1.033	.084	12.273	***	par_7
KP4	<--- Kualitas_Pelayanan	1.101	.084	13.158	***	par_8
KP5	<--- Kualitas_Pelayanan	1.000	.081	12.344	***	par_9
KP6	<--- Kualitas_Pelayanan	1.082	.079	13.735	***	par_10
KEP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	1.000				
KEP2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.874	.076	11.515	***	par_11
KEP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.906	.077	11.704	***	par_12
KEP4	<--- Kepuasan_Pelanggan	1.089	.080	13.600	***	par_13
LOY1	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.000				
LOY2	<--- Loyalitas_Pelanggan	.897	.064	14.077	***	par_14
LOY3	<--- Loyalitas_Pelanggan	.835	.063	13.220	***	par_15
LOY4	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.018	.063	16.107	***	par_16
LOY5	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.001	.063	15.922	***	par_17

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

	Estimate
Kepuasan_Pelanggan <--- Lokasi	.335
Kepuasan_Pelanggan <--- Harga	.441
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	.356
Loyalitas_Pelanggan <--- Lokasi	.152

		Estimate
Loyalitas_Pelanggan	<--- Harga	.194
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	.166
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	.524
LO1	<--- Lokasi	.742
LO2	<--- Lokasi	.790
LO3	<--- Lokasi	.783
LO4	<--- Lokasi	.797
HA1	<--- Harga	.795
HA2	<--- Harga	.742
HA3	<--- Harga	.770
KP1	<--- Kualitas_Pelayanan	.740
KP2	<--- Kualitas_Pelayanan	.736
KP3	<--- Kualitas_Pelayanan	.766
KP4	<--- Kualitas_Pelayanan	.815
KP5	<--- Kualitas_Pelayanan	.767
KP6	<--- Kualitas_Pelayanan	.850
KEP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	.760
KEP2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.712
KEP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.725
KEP4	<--- Kepuasan_Pelanggan	.819
LOY1	<--- Loyalitas_Pelanggan	.812
LOY2	<--- Loyalitas_Pelanggan	.781
LOY3	<--- Loyalitas_Pelanggan	.742
LOY4	<--- Loyalitas_Pelanggan	.849
LOY5	<--- Loyalitas_Pelanggan	.847

Lampiran 14: Hasil Uji Mediasi

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	HA	LO	KEP	LOY
KEP	.356	.441	.335	.000	.000
LOY	.166	.194	.152	.524	.000
LOY5	.000	.000	.000	.000	.847
LOY4	.000	.000	.000	.000	.849
LOY3	.000	.000	.000	.000	.742
LOY2	.000	.000	.000	.000	.781
LOY1	.000	.000	.000	.000	.812
KEP4	.000	.000	.000	.819	.000
KEP3	.000	.000	.000	.725	.000
KEP2	.000	.000	.000	.712	.000
KEP1	.000	.000	.000	.760	.000
KP6	.850	.000	.000	.000	.000
KP5	.767	.000	.000	.000	.000
KP4	.815	.000	.000	.000	.000
KP3	.766	.000	.000	.000	.000
KP2	.736	.000	.000	.000	.000
KP1	.740	.000	.000	.000	.000
HA3	.000	.770	.000	.000	.000
HA2	.000	.742	.000	.000	.000
HA1	.000	.795	.000	.000	.000
LO4	.000	.000	.797	.000	.000
LO3	.000	.000	.783	.000	.000
LO2	.000	.000	.790	.000	.000
LO1	.000	.000	.742	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	HA	LO	KEP	LOY
KEP	.000	.000	.000	.000	.000
LOY	.187	.231	.176	.000	.000
LOY5	.299	.359	.278	.444	.000
LOY4	.300	.360	.278	.445	.000
LOY3	.262	.315	.244	.389	.000
LOY2	.276	.332	.256	.409	.000
LOY1	.287	.345	.267	.426	.000
KEP4	.292	.361	.275	.000	.000
KEP3	.258	.319	.243	.000	.000
KEP2	.254	.314	.239	.000	.000

	KP	HA	LO	KEP	LOY
KEP1	.271	.335	.255	.000	.000
KP6	.000	.000	.000	.000	.000
KP5	.000	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000	.000
HA3	.000	.000	.000	.000	.000
HA2	.000	.000	.000	.000	.000
HA1	.000	.000	.000	.000	.000
LO4	.000	.000	.000	.000	.000
LO3	.000	.000	.000	.000	.000
LO2	.000	.000	.000	.000	.000
LO1	.000	.000	.000	.000	.000

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.345	Sobel test: 3.23598771	0.06130277	0.00121223
<i>b</i>	0.575	Aroian test: 3.20365097	0.06192154	0.00135697
<i>s_a</i>	0.059	Goodman test: 3.26932383	0.06067768	0.00107805
<i>s_b</i>	0.148	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.413	Sobel test: 3.30070152	0.07194683	0.00096443
<i>b</i>	0.575	Aroian test: 3.27069535	0.07260688	0.00107283
<i>s_a</i>	0.066	Goodman test: 3.33154898	0.07128066	0.00086364
<i>s_b</i>	0.148	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.361	Sobel test: 3.19960493	0.0648752	0.00137616
<i>b</i>	0.575	Aroian test: 3.16603767	0.06556302	0.00154531
<i>s_a</i>	0.064	Goodman test: 3.23426301	0.06418	0.00121957
<i>s_b</i>	0.148	Reset all	Calculate	