

**PENGARUH VARIABEL KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA USAHA RUMAH KOST  
DI BALANDAI, PALOPO)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**ISLAMIAH**

**NIM 14.16.4.0054**

Dibimbing Oleh:

1. Burhan Rifuddin, SE., M.M
2. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy, MA. Ek

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN ISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Islamiah  
Nim : 14.16.4.0054  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 2 Maret 2018

Penyusun

Islamiah  
NIM 14.16.4.0054

## PRAKATA

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH VARIABEL KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Usaha Rumah Kost di Balandai, Palopo)” meskipun masih dalam bentuk yang sederhana.

Skripsi ini dimaksudkan sebagai kewajiban untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Palopo selain dari itu skripsi ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah dalam bentuk realisasi dan tanggung jawab terhadap agama dan bangsa.

Pada penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak serta kedua orang tua saya ayahanda Maulana, dan ibunda tersayang Israwati yang telah memelihara dan mendidik sejak lahir hingga dewasa dengan penuh pengorbanan lahir dan batin serta tak henti-hentinya berdoa kepada Allah swt, untuk keberhasilan penulis. Dan untuk semua saudara-saudariku tercinta, Ira Sukma, Akbar Shaleh, Jumaena, dan Muhammad Amin yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyelesaian studi ini.

Tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustam S, M. Hum. Wakil rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, SE., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir, SH.,MH selaku Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati beddu, M.Ag selaku Wakil Dekan II, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M. Ag selaku Wakil Dekan III atas petunjuk, arahan dan ilmu yang beliau berikan kepada penulis selama ini.

3. Burhan Rifuddin, SE., M.M selaku Pembimbing I, dan Dr. Adzan Noor Bakri, S.E, Sy., MA. Ek selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M selaku Penguji I dan Musayyana Jabani, ST. M.M selaku Penguji II yang telah menyempatkan waktunya dalam menguji dan memberikan masukan kepada penulis.

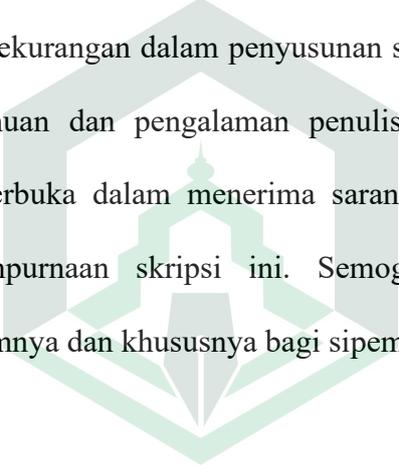
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta dukungan kepada penulis.

6. Teman-teman dan adik-adik di Pondok Cempaka hijau atas kebersamaan dan persaudaraan kita selama beberapa tahun ini.

7. Sahabat-sahabat yang selalu setia menemani dan memberikan motivasi, serta membantu, terkhusus kepada Musdalifah, Hartina Bahtiar , Rati Fitriani, Sugita Samsuriadi, dan Nirmalasari.

8. Keluarga besar Ekis. B angkatan 2014 yang tidak sempat saya sebut satu persatu, atas kebersamaan kita selama perkuliahan .

Sebelum penulis akhiri, menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersikap terbuka dalam menerima saran dan kritikan dari berbagai pihak, demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi sipembaca. Amin.



IAIN PALOPO

Palopo, 22 Februari 2018

Penulis

Islamiah  
NIM 14.16.4.0054

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Hipotesis .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Defenisi Operasional Variabel .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	9
B. Kajian Pustaka .....	14
1. Definisi kualitas layanan.....	14
2. Definisi Kepuasan .....	18
3. Definisi Loyalitas Konsumen.....	21
C. Kerangka Pikir .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Sumber Data.....	25
D. Populasi dan Sampel .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Rumah Kost di Balandai, Palopo .....	39
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	40
1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	40
2. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rumah Kost di Palopo .....	47
3. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Kualitas Layanan .....	

Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Rumah Kost di Palopo.	50
4. Uji f untuk Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rumah Kost di Palopo.....	52
5. Uji f untuk Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Rumah Kost di Palopo.....	54
6. Uji t untuk Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rumah Kost di Palopo.....	56
7. Uji t untuk Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Rumah Kost di Palopo .....	67

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**



IAIN PALOPO

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kisi – Kisi Instrumen .....	29
Table 3.2. Hasil Uji Instrumen.....	34
Table 3.3. Reliabilty Statistics .....	36
Table 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Table 4.2. Tanggapan responden terhadap indikator Reliability .....	41
Table 4.3. Tanggapan responden terhadap indikator Responsivenes .....	42
Table 4.4. Tanggapan responden terhadap indikator Assurance.....	43
Table 4.5. Tanggapan responden terhadap indikator Empathy.....	44
Table 4. 6. Tanggapan responden terhadap indikator Tangible .....	45
Table 4. 7. Tanggapan responden terhadap indikator kepuasan .....	46
Table 4. 8. Tanggapan responden terhadap indikator loyalitas konsumen .....	47
Table 4.9. Coefficients .....	48
Tabel 4.10. Coeffisients .....	50
Tabel 4.11. Anova .....	52
Tabel 4.12. Anova .....	54
Tabel 4.13. Coeffisients .....	56
Tabel 4.14. Coeffisients .....	68

## ABSTRAK

ISLAMIAH 2018. *Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen* Pembimbing I: Burhan Rifuddin, S.E., M.M, Pembimbing II: Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA. Ek

### **Kata Kunci, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen**

---

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Usaha Rumah Kost Di Balandai, Palopo). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variable kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo dan bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo dan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian Mahasiswa IAIN yang kost di Balandai, Palopo berjumlah 3.235. Sampel diperoleh dengan jumlah responden sebesar 25 konsumen. Dalam teknik pengambilan sampel, digunakan teknik *simple random sampling* (propabilitas/acak). Pengumpulan data dengan kuesioner, data di olah dengan program SPSS. Analisis digunakan dengan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yang berpengaruh adalah *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Empathy* (kepedulian) secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *kepuasan*, dimana diketahui nilai *Responsiveness* ( $T_{hitung} = 4,308 > T_{tabel} = 2,626$ ). Dan *Empathy* mempunyai ( $T_{hitung} = 3,665 > T_{tabel} = 2,626$ ) dike tahupula nilai variabel kualitas layanan dari lima indikator yang berpengaruh pada loyalitas konsumen adalah indikator *Resposiveness* dimana ( $T_{hitung} = 3,079 > T_{tabel} = 2,626$ ).indikator yang paling dominan mempengaruhi yaitu *Responsiveness* (ketanggapan) kepada variabel kepuasan dimana nilai  $T_{hitung} (4,308) > T_{tabel} (2,626)$ .

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Rumah kost yang ada di Balandai, Palopo hampir sebagian besar menawarkan fasilitas yang sama, tergantung dari masing-masing mahasiswa dalam menentukan tempat kos mana yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada umumnya mahasiswa melihat rumah kost diantaranya adalah bentuk fisik suatu bangunan tempat kost, harga yang ditawarkan, fasilitas yang didapatkan, lokasi tempat kost serta kenyamanan yang dirasakan dalam memilih tempat kost. Dan biasanya mahasiswa sering pindah tempat kost setelah menetap beberapa lama karena kualitas layanan tidak sesuai dengan yang di inginkan mahasiswa.

Setiap mahasiswa berbeda dalam memilih rumah kost. Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih kost misalnya ada yang memilih kost dengan lokasi yang strategis seperti dekat dengan kampus, tempat makan, warnet, foto copy, warkop, ataupun tempat-tempat lainnya. Ada yang memilih kost dengan lingkungan yang mendukung untuk belajar dan ada yang lebih suka keramaian. Selain itu kualitas layanan juga menjadi pertimbangan mahasiswa sebagai konsumen dalam memilih rumah kost, karena mahasiswa sebagai konsumen yang akan menentukan tepat atau tidaknya kualitas sebuah layanan. Dan kualitas yang kurang baik akan berdampak terhadap loyalitas konsumen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Hasil Observasi pada Tanggal 24 Juni 2017

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan bisnis suatu perusahaan,<sup>2</sup> kepuasan konsumen telah menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan kualitas layanan, serta memelihara loyalitas konsumen dalam suatu persaingan usaha rumah kost. Jadi rumah kost harus memberikan kualitas layanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik.

Rumah kost yang memikirkan kelangsungan hidup usahannya dalam jangka panjang akan memberikan pelayanannya lebih baik dari para pesaing secara konsisten. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.<sup>3</sup> Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman yang pernah dilalui, pengalaman orang lain, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh rumah kost dan kemudian dibandingkan.

Untuk mendukung kegiatan bisnis, maka kepuasan mahasiswa merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh para pemilik kost dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha bisnis kost. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan

---

<sup>2</sup>Yolis Arhamni, "Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Balai Kesehatan Paru Masyarakat (BKPM) Di Semarang", (Skripsi Universitas Di Ponegoro Semarang 2015), h.3

<sup>3</sup>Nurul Qomaria, "Jurnal Aplikasi Manajemen", volume 10, Nomor 1 Maret 2012, h. 180

(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) , empati (*empathy*).<sup>4</sup>

Banyaknya jumlah rumah kost di Balandai, Palopo tetapi kebanyakan tidak diimbangi dengan kualitas layanan rumah kost yang disesuaikan dengan kenyamanan dan kebutuhan mahasiswa, seperti penggunaan air yang dibatasi, biaya kost yang mahal yang mana tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan serta suasana lingkungan yang ramai sehingga mengganggu ketenangan.

Kebanyakan, para pemilik bisnis usaha rumah kost, hanya memfokuskan untuk menambah jumlah bangunan dan untuk meningkatkan keuntungan materi pribadi. Pada dasarnya, kebutuhan akan hunian sementara bagi para mahasiswa yang menempuh ilmu di Balandai tidak hanya sebatas sebagai tempat tidur, mandi, atau menaruh barang. Namun, juga sebagai tempat pengganti rumah yang memiliki nilai kenyamanan keluarga dan meningkatkan semangat belajar. Terdapat pula beberapa fasilitas penunjang, diantaranya: tingkat keamanan yang terjamin, tempat khusus untuk kendaraan, tersedianya ruang menerima tamu, tempat melakukan aktifitas pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dan lain sebagainya. Selain itu, kepribadian dari pemilik rumah kost juga memiliki pengaruh terhadap mahasiswa selama menyewa rumah kost, misalnya sosok pemilik kost yang arogan akan mengurangi kenyamanan dan ketentraman dari mahasiswa, sebaliknya dengan pemilik kost yang ramah dan pengertian, mahasiswa akan

---

<sup>4</sup>Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”, (Skripsi Universitas Surakarta), h. 55

lebih mudah beradaptasi dan merasa lebih nyaman untuk bertahan di rumah kost tersebut.<sup>5</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengambil judul yaitu “Pengaruh Variabel Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas konsumen ( Studi Pada Usaha Rumah Kost Di Balandai, Palopo)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo?
2. Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo?

## **C. Hipotesis**

1.  $H_0$  = tidak ada pengaruh dan signifikan antara variabel kualitas layanan, terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo.
2.  $H_1$  = Ada pengaruh positif antara variabel kualitas layanan, terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo.

---

<sup>5</sup>Hasil Observasi pada Tanggal 25 Juli 2017

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoretis

Sebagai bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan khususnya mengenai kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

##### 2. Manfaat praktis

###### a) Bagi penulis atau peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu manajemen, dan melati penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

###### b) Manfaat bagi peneliti lain

Hasil peneliti ini dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

###### c) Manfaat untuk kampus

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya baik para mahasiswa maupun para dosen.

## F. Definisi Operasional Variabel

### 1. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain guna memenuhi harapan konsumen.

Adapun dimensi dan indikator kualitas layanan yaitu:

#### 1) *Tangibles* (bukti fisik),

a. Kerapian penampilan semua rumah kost

b. Kondisi fisik bangunan gedung, kebersihan, dan kenyamanan rumah kost.

c. Tersedianya fasilitas penunjang (tempat parkir, tempat duduk antrian, toilet).

#### 2) *Reliability* (kehandalan)

a. Kecepatan dan ketepatan yang diberikan dalam penanganan administrasi.

b. Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta oleh konsumen.

c. Pelayanan kepada konsumen oleh pihak kost dilakukan dengan benardan sungguh-sungguh dengan menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja.

#### 3) *Responsiveness* (daya tanggap),

a. Kemampuan pihak kost dalam penanganan keluhan konsumen.

b. Kesigapan pihak kost untuk cepat tanggap dalam melayani konsumen.

c. Memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4) *Assurance* (jaminan),

a. Kesopanan pihak kost dalam melayani konsumen mampu menanamkan kepercayaan terhadap konsumen.

b. Pihak kost memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk jasa layanan.

c. Adanya jaminan/ ganti rugi.

5) *Empathy*(empati),

a. Kemampuan komunikasi pihak kost yang baik kepada konsumen.

b. Kemampuan pihak kost memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Perhatian pihak rumah kost secara personal atau individu kepada konsumen

2. Kepuasan

Kepuasan adalah mengenai apa yang telah di rasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan di bandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Adapun dimensi dan indikator kepuasan yaitu :

a. Konsumen merasa puas dengan layanan rumah kost.

b. Konsumen merasa puas dengan keseluruhan kinerja pihak kost

c. Konsumen merasa puas terhadap kualitas layana rumah kost.

### 3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Adapun dimensi dan indikator loyalitas konsumen:

- a. Konsumen akan datang kembali untuk membeli rumah kost
- b. Konsumen akan tetap setia dan mengajak keluarga/teman untuk membeli rumah kost
- c. Bila ada kekurangan pada rumah kost saya tidak akan langsung beralih ke kost yang lain.



IAIN PALOPO

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Tabita R Matana, “Persepsi Terhadap Pelayanan Rumah kost di Kelurahan Gebang Rejo”. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder, adapun perbedaannya metode penelitian deskriptif, teknik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah persepsi penghuni kost memberikan tanggapan yang baik terhadap pelayanan di rumah kost Kelurahan Gebangrejo jln. Pulau Aru Poso. Hal ini disebabkan karena penghuni kost benar-benar merasakan pelayanan (berupa kenyamanan dan keamanan) yang diberikan sangat baik dan cukup memuaskan.<sup>1</sup>

2. Yenny Shuling, “ Studi Kualitas Layanan Rumah Kost Dan Pengaruhnya Terhadap Aktivitas Pembelajaran Mahasiswa Universitas Bina Nusantara”. Persamaan dalam penelitian ini teknik analisis data regresi berganda, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Adapun perbedaannya metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitiannya adalah studi kasus. Hasil penelitian ini salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah melalui kinerja rumah kost, yang dapat diukur melalui lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yaitu tangible, empathy, reliability, responsivness, dan assurance.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Tabita R Matana, “Persepsi Terhadap Pelayanan Rumah Kost Di Kelurahan Gebang Rejo”, (Skripsi Universitas SintuwuMaroso Poso 2012)

<sup>2</sup>Yenny Shuling, “Studi kualitas layanan rumah kost dan pengaruhnya terhadap aktivitas pembelajaran mahasiswa Universitas Bina Nusantara”,(Skripsi: UBN, 2006)

3. Chatur Rahayu A, ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Kost Di Bandung’’. Persamaan dalam penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Adapun perbedaannya metode penelitian deskriptif analisis, analisis data menggunakan persamaan regresi linear sederhana, korelasi *product moment pearson* dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikansi hasil  $t$  hitung = 5,985 yang lebih besar dari  $t$  tabel = 0,310. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>3</sup>

4. Nina Kurnia Dewi, ‘‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kost Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember’’. Persamaan dalam penelitian ini yaitu populasinya adalah mahasiswa pengguna jasa rumah kost. Adapun perbedaannya teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh langsung dan signifikan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *Switching Intention* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *Switching Intention*.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Chatur Rahayu A , ‘‘ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Kost Di Bandung’’, (Skripsi UPB 2017)

<sup>4</sup>Nina Kurnia Dewi, ‘‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kost Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember’’. (Artikel ilmiah Mahasiswa UNEJ 2014).

5. Edy Mulyanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus”. Persamaan dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data regresi linier berganda, jenis penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya teknik pengambilan *sampel* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya 32,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana bukti fisik memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan daya tanggap memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

6. Dinar Ika Pratiwi, “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang”. Persamaan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda, penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan

---

<sup>5</sup>Edy Mulyanto dengan judul, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang 2011.

pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan.<sup>6</sup>

7. Rathy Hardiyati, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pengaliran”. Persamaan dalam penelitian ini analisis data regresi linier berganda, penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Dari penelitian ini Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,271 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 ( $< 0.05$ ).<sup>7</sup>

8. Elita Mieke Wijaya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya *teknik analisis data SEM (Structural Equation Modeling)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Dinar Ika Pratiwi, Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang 2010.

<sup>7</sup>Rathy Hardiyati dengan judul, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pagaliran”, (Skripsi Universitas Semarang 2010).

<sup>8</sup>Elita Mieke Wjiaya dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervending, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang 2011.

9. Suci Handayani, ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Perbaikan Sepeda Motor Honda’’. Persamaan dalam penelitian ini teknik analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaannya teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa perbaikan sepeda motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor (AHASS 1874) Jember.<sup>9</sup>

10. Nanda Atsatalada, ‘‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO Sumber Alam’’. Persamaan dalam penelitian ini teknik analisis data regresi linier berganda. Adapun perbedaannya metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan jaminan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, dan keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Suci Handayani dengan judul, ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Perbaikan Sepeda Motor Honda’’,(Skripsi Universitas Jember 2007).

<sup>10</sup>Nanda Atsatalada dengan judul, ‘‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO Sumber Alam (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta)’’,Skripsi Universitas di Ponegoro2012

## B. Kajian Pustaka

### 1. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan juga Berry, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan.<sup>11</sup>

Menurut Kotler, kualitas layanan adalah setiap tindakan/ kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak berwujud.<sup>12</sup>

Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan sifatnya intangible.<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain guna memenuhi harapan konsumen. layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.

Adapun indikator kualitas layanan yaitu:

#### a. *Tangibles*/bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini

---

<sup>11</sup> Monika Maria, Mohamad Yusak Anshori, "Jurnal Manajemen Teori dan Terapan". Tahun 6. No. 1, April 2013, h. 2

<sup>12</sup> Monika Maria, Mohamad Yusak Anshori, "Jurnal Manajemen Teori dan Terapan". Tahun 6. No. 1, April 2013, h. 1

<sup>13</sup> Monika Maria, Mohamad Yusak Anshori, "Jurnal Manajemen Teori dan Terapan". Tahun 6. No. 1, April 2013, h. 2

akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.<sup>14</sup>

b. *Reliability*/Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.<sup>15</sup>

c. *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan,

---

<sup>14</sup>Tengkuzone, [http://wordpress.com/jurnal\\_pengaruh\\_kualitas\\_pelayanan\\_persepsi\\_harga\\_dan\\_lokasi\\_terhadap\\_kepuasan\\_pelanggan\\_studi\\_kasus\\_pada\\_penghuni\\_rumah\\_kos\\_33\\_jati\\_padang\\_pasar\\_minggu\\_jakarta\\_selatan](http://wordpress.com/jurnal_pengaruh_kualitas_pelayanan_persepsi_harga_dan_lokasi_terhadap_kepuasan_pelanggan_studi_kasus_pada_penghuni_rumah_kos_33_jati_padang_pasar_minggu_jakarta_selatan), 14 Maret 2017

<sup>15</sup>Tengkuzone, <http://wordpress.com>, Di akses pada tanggal 14 Maret 2014

kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.<sup>16</sup>

d. *Assurance*/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.<sup>17</sup>

e. *Emphaty*/Empati

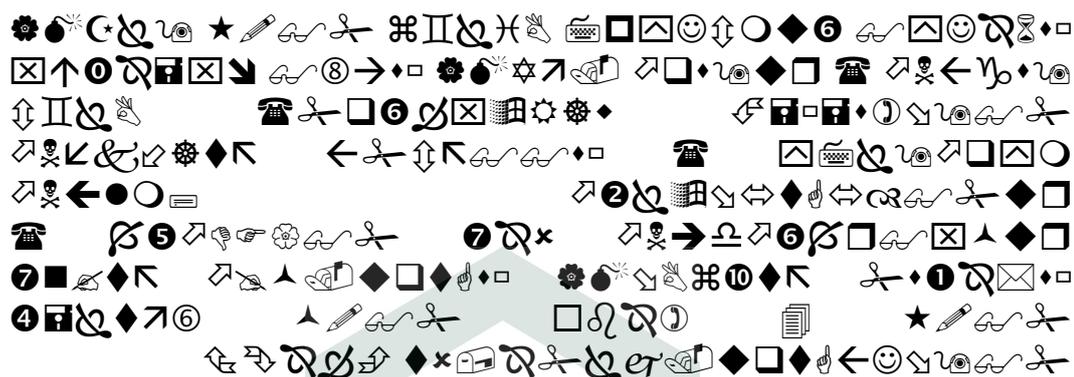
Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau

<sup>16</sup>Tengkuzone, <http://wordpress.com>, Di akses pada tanggal 14 Maret 2014

<sup>17</sup>Tengkuzone, <http://wordpress.com>, Di akses pada tanggal 14 Maret 2014

memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>18</sup>

Dalam perspektif Islam kualitas layanan dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159 :



Terjemahnya:

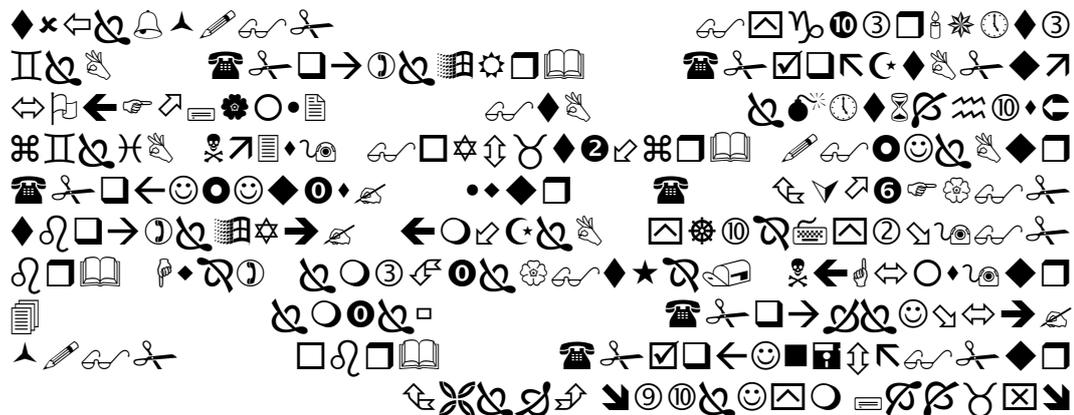
*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, maka tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya” (QS.Al-Imran:159)<sup>19</sup>*

Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia lembaga jasa.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Seperti yang di jelaskan dalam Al- Quran surah Al-Baqarah ayat 2:267

<sup>18</sup>Tengkuzone, <http://wordpress.com>, Di akses pada tanggal 14 Maret 2014

<sup>19</sup>Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul'Ali, CV Penerbit J-Art 2005, h.71



Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji”.*

## 2. Definisi kepuasan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil), yang di harapkan.<sup>20</sup>

Menurut Frederich Engel kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.<sup>21</sup>

Menurut Day kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaiaan (*disconfirmation*) yang dirasakan

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: Edisi 12, Jilid 1, 2007), h. 178.

<sup>21</sup> Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (penerbit CAPS Yogyakarta 2011), h. 30

antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>22</sup>

Menurut Bilson Simamora kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk.

Menurut Olson dan Dover kepuasan konsumen adalah sebuah kepercayaan setelah mencoba suatu produk, yang kemudian dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi *performance* (kinerja) suatu produk atau pengalaman-pengalaman yang akan datang.

Sedangkan pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler sebagai berikut: kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau perasaannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>23</sup>

Menurut Women dan Minor kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>24</sup>

Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (penerbit CAPS Yogyakarta 2011), h. 30

<sup>23</sup> Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (penerbit CAPS Yogyakarta 2011), h. 30

<sup>24</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Penerbit C.V Andi Offset Yogyakarta 2016), h. 78

<sup>25</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Penerbit C.V Andi Offset Yogyakarta 2016), h. 78

Sedangkan Wells dan Prensky, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.<sup>26</sup>

Di pihak lain Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.<sup>27</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah mengenai apa yang telah di rasakan konsumen atas layanan yang telah diberikan di bandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Adapun Faktor-faktor kepuasan adalah:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apa bila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

---

<sup>26</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Penerbit C.V Andi Offset Yogyakarta 2016), h. 79

<sup>27</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Penerbit C.V Andi Offset Yogyakarta 2016), h. 79

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>28</sup>

### 3. Definisi loyalitas konsumen

Loyalitas menurut Hermawan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-suport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attacment*.<sup>29</sup>

Sedangkan loyalitas dalam the oxford *English dictionary* adalah “ *a strong feeling of supportand allegiance; aperson showing firmand costant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.<sup>30</sup>

Menurut Griffin, menyatakan bahwa: “*loyalty isdefined as non random purchasesex pressed over timed by somedecision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud

<sup>28</sup><http://blogspot.co.id.skripsi> manajemen, faktor mempengaruhi kepuasan konsumen, 03 Maret 2011.

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, penerbit Alfabeta Bandung 2010, h.126

<sup>30</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, penerbit Alfabeta Bandung 2010, h.126

perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>31</sup>

Oliver, menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>32</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen :

1. Perhatian (*caring*)

Pihak kost harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan pemilik kost, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan pemilik kost dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan pemilik kost dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat

---

<sup>31</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, penerbit Alfabeta Bandung 2010, h. 129

<sup>32</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, penerbit Alfabeta Bandung 2010, h. 128

dilakukan pemilik kost dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan pemilik kost harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

### 3. Perlindungan (*lengthofpatronage*)

Harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumen, baik berupa kualitas produk, layanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir pemilik kost dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan pemilik kost, karena knsumen merasa pemilik kost memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

### 4. Kepuasan akumulatif (*overallsatisfaction*).

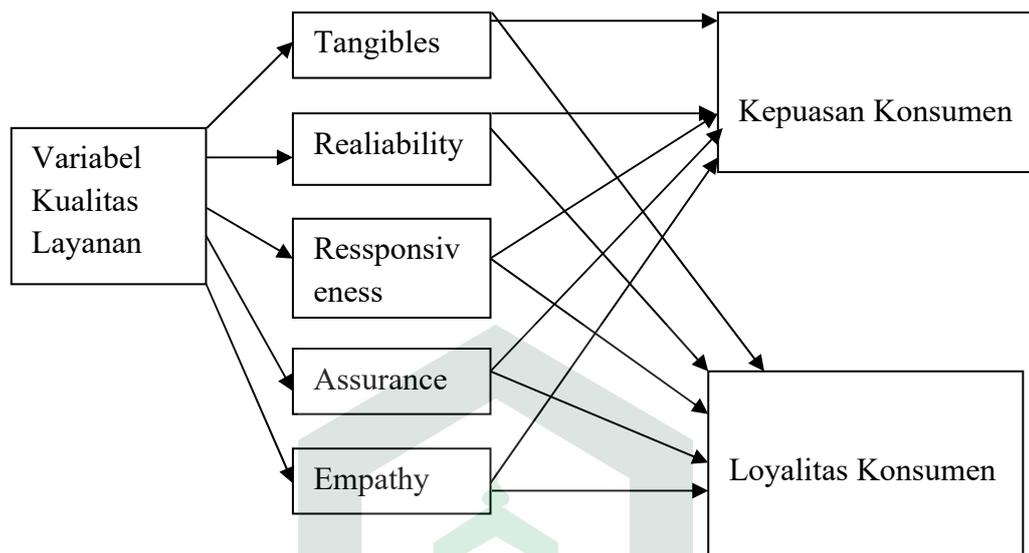
Akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*serviceprovider*) dan kepuasan terhadap pemili kost itu sendiri. Oleh karena itu, pemilik kost harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan pemilik kost, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Chanwar93,[http://blogspot.co.id.loyalitas\\_pelanggan](http://blogspot.co.id.loyalitas_pelanggan), 24 Oktober 2012

### C. Kerangka Pikir

Untuk memperjelas jalur pikiran penulis, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah berdasarkan kerangka pikir

Penjelasan: untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang di berikan pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif. metode ini sudah cukup lama di gunakan dan sudah menjadi tradisi untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu yang kongrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.<sup>1</sup>

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih yaitu di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo. Alasan memilih lokasi tersebut karena penulis tinggal di rumah kost selama 3 tahun sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

#### **C. Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metedo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 7.

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran angket.

2. Data sekunder adalah data yang mendukung penelitian ini atau data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini nantinya diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>2</sup>

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/masyarakat yang kost di Balandai, Palopo yang berjumlah 4.229 jiwa/ orang.<sup>3</sup>

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika populasinya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjek lebih besar dapat diambil 1, 5, 10% dari total populasi.<sup>4</sup> Sampel dalam penelitian ini yakni beberapa dari jumlah konsumen yang dianggap memiliki peran

---

<sup>2</sup> Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), h. 117.

<sup>3</sup> Hamsir (Lurah Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo) 22 Februari 2018

<sup>4</sup> Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), h. 177.

sesuai dengan data yang dibutuhkan. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

*Simple random sampling* adalah mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>5</sup>

Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus dari slovin yaitu:<sup>6</sup>

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran populasi

$e^2$  : Prestasi yang ditetapkan 5%

Berdasarkan rumus diatas, kemudian ditentukan besarnya populasi, yaitu jumlah konsum Rumah Kost di Balandai, Palopo yaitu 4.229 orang/jiwa. Dengan batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 5% (prestasi).

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung; PT. Alfabeta, 2013), h. 118.

<sup>6</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 137.

$$n = \frac{4.229}{1+4229 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{4.229}{1+4.229 (0,025)}$$

$$n = \frac{4.229}{105.75}$$

$$n = 39,99(\text{dibulatkan } 40)$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 40 orang (konsumen Rumah Kost yang ada di Balandai, Palopo).

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian atau langsung pada objek penelitian. Dan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei.<sup>7</sup>

Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.<sup>8</sup> Kuisisioner/angket yang digunakan adalah angket online. Khusus untuk data-data yang dikumpulkan dengan angket/kuisisioner

---

<sup>7</sup>Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta PT RajaGrafindo Persada 2006), h.143.

<sup>8</sup>Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta PT RajaGrafindo Persada 2006), h.143.

dihitung dengan teknik scoring skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut:

- a. Untuk sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk netral diberi nilai = 3
- d. Untuk setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk sangat setuju diberi nilai = 5

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen**

No	Variabel	Aspek	Indikator	No. Butir
1.	Kualitas layanan	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Kerapian penampilan semua rumah kost	1
			Kondisi fisik bangunan gedung, kebersihan, dan kenyamanan rumah kost.	2
			Tersedianya fasilitas penunjang (tempat parkir, tempat duduk antrian, toilet).	3
		<i>Reliability</i> (kehandalan)	Kecepatan dan ketepatan yang diberikan dalam penanganan	4

			administrasi.	
			Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat di minta oleh konsumen.	5
			Pelayanan kepada konsumen oleh pihak kost dilakukan dengan benardan sungguh-sungguh dengan menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja.	6
		<i>Responsivens</i> (daya tanggap)	Kemampuan pihak kost dalam penanganan keluhan konsumen	7
			Kesigapan pihak kost untuk cepat tanggap dalam melayani konsumen.	8
			Memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.	9
		<i>Assurance</i> (jaminan)	Kemampuan pihak kost dalam penanganan keluhan konsumen.	10
			Pihak kost memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang	

			produk jasa layanan.	11
			Adanya jaminan/ ganti rugi.	12
		<i>Empathy</i> (empati),	Kemampuan komunikasi pihak kost yang baik kepada konsumen.	13
			Kemampuan pihak kost memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.	14
			Perhatian pihak rumah kost secara personal atau individu kepada konsumen	15
2.	Kepuasan	Bukti Langsung	Konsumen merasa puas dengan layanan rumah kost	16
		Keandalan	Konsumen merasa puas dengan keseluruhan kinerja pihak kost	17
		Ketanggapan		
		Jaminan	Konsumen merasa puas terhadap kualitas layana rumah kost.	18
		Empati		
3.	Loyalitas konsumen	Perhatian	Konsumen akan datang kembali untuk membeli rumah kost	19
		Kepercayaan		
		Perlindungan	Konsumen akan tetap setia dan mengajak keluarga/teman untuk	

			membeli rumah kost	20
		Kepuasan	Bila ada kekurangan pada rumah kost saya tidak akan langsung beralih ke kost yang lain.	21
		Akumulatif		

Instrumen yang akan dibagikan ke responden terlebih dahulu akan diuji dengan uji validitas dan realibitas. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil - kecilnya di antara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factoranalysis) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ( $\lambda = 5 \%$ ). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI) > 0,90.

Selain harus valid, instrumen juga harus reliable (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum.

Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Adapun Uji instrumen yang di gunakan adalah Uji validitas dan reabilitas

1. Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini standar validitas

setiap pernyataan yang lebih besar 0,03. Jadi jika pernyataan memiliki nilai diatas 0,03 maka butir pernyataan dianggap valid.<sup>9</sup>

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh, setelah memperoleh data melalui kuesioner nantinya akan diuji kevalidannya, apabila data tersebut valid maka bisa diteruskan ke uji selanjutnya, namun apabila data yang diperoleh tidak valid maka data tersebut tidak bisa diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Instrumen**

<b>NO</b>	<b>ITEM</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>KET</b>
1	Kerapian penampilan semua rumah kost	,456	Valid
2	Kondisi, fisik, bangunan gedung, kebersihan, dan kenyamanan rumah kost	,723	Valid
3	Tersediannya fasilitas penunjang (tempat parkir, tempat duduk antrian, toilet)	,396	Valid
4	Kecepatan dan ketepatan yang di berikan dalam penanganan administrasi	,494	Valid
5	Menyediakan informasi yang di butuhkan pada saat di minta oleh konsumen	,770	Valid
6	Pelayanan kepada konsumen oleh pihak kost dilakukan dengan benar dan sungguh-sungguh dengan menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja	,889	Valid
7	Kemampuan pihak kost dalam penanganan keluhan konsumen	,898	Valid

<sup>9</sup>Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009), h. 353.

8	Kesigapan pihak kost untuk cepat tanggap dalam melayani konsumen	,799	Valid
9	Memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen	,875	Valid
10	Kesopanan pihak kost dalam melayani pelanggan mampu menanamkan kepercayaan terhadap konsumen	,815	Valid
11	Pihak kost memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk jasa layanan	,877	Valid
12	Adanya jaminan dan ganti rugi	,779	Valid
13	Kemampuan komunikasi pihak kost yang baik kepada konsumen	,750	Valid
14	Kemampuan pihak kost memahami keinginan dan kebutuhan konsumen	,869	Valid
15	Perhatian pihak rumah kost secara personal atau individu kepada konsumen	,806	Valid
16	Konsumen merasa puas dengan layanan rumah kost	,930	Valid
17	Pelanggan merasa puas dengan keseluruhan kinerja pihak kost	,804	Valid
18	Konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan rumah kost	,893	Valid
19	Konsumen akan datang kembali untuk membeli rumah kost	,767	Valid
20	Konsumen akan tetap setia dan mengajak keluarga/teman untuk membeli rumah kost	,734	Valid
21	Bila ada kekurangan pada rumah kost pelanggan tidak akan langsung beralih kost yang lain	,524	Valid

2. Uji realibilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang di capai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan teks yang sama pada kesempatan yang berbeda. Jadi suatu daftar pernyataan dinyatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.<sup>10</sup>

**Tabel 3.3**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,968	,967	21

**Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:**

0,80-1,00 : Reabilitas Sangat Tinggi

0,60 - 0,80: Reabilitas Tinggi

0,40-0,60 : Reabilitas Sedang

0,20-0,40 : Reabilitas Rendah

Berdasarkan kategori koefisien reabilitas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen ini mempunyai nilai reabilitas sangat tinggi.

<sup>10</sup>Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009, h.353

## F. Teknik Pengolahan dan analisis Data

Adapun teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi berganda.

### a. Analisis regresi linear berganda

Regresi linier berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat.<sup>11</sup>

Adapun persamaan yang digunakan dalam analisis regresi berganda disini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = a + b1 x1 + b2 x2 + b3 x3 + b4 x4 + b5 x5 + e$$

$$Y2 = a + b1 x1 + b2 x2 + b3 x3 + b4 x4 + b5 x5 + e$$

Dimana:

Y1 = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Tanggibles

X2 = Reliabilthy

X3 = Responsiveness

X4 = Assurance

X5 = Empathy

---

<sup>11</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2006), h. 295

E = error/eksilon

Dimana :

Y2 = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Tanggibles

X2 = Reliability

X3 = Responsiveness

X4 = Assurance

X5 = Empathy

E = error/eksilon

b. Uji hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut.

1. Uji F

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang di gunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Untuk uji signifikan model regresi apa bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $dk (1:n-2)$  maka dapat di simpulkan bahwa model yang di peroleh signifikan.

2. Uji t

Uji t di gunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian dalam penelitian ini di gunakan uji satu pihak kanan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Rumah Kost di Balandai Palopo

Rumah kost yang ada disekitaran Balandai, Palopo berjumlah 132 adapun jumlah seluruh masyarakat yang kost di Balandai, Palopo yaitu 4.229 jiwa/orang sedangkan jumlah Mahasiswa IAIN Palopo yang kost di balandai Palopo 3.975 jiwa/orang. Dari 3.975 jiwa/orang rata-rata 75% penghuninya perempuan sedangkan penghuninya laki-laki 25%. selebihnya adalah pelajar yang berjumlah 29 orang/jiwa sedangkan yang sudah berkeluarga 110 orang/jiwa dan orang yang bekerja 115 orang/jiwa. Rumah kost yang ada di Balandai, Palopo yang mempunyai tuan rumah hanya 15 %.<sup>1</sup>

#### B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen pada usaha rumah kost di Balandai Palopo sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi usaha rumah kost di Balandai, Palopo dalam menyusun strategi layanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen di masa yang akan datang.

---

<sup>1</sup> Hamsir (Lurah Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo) 19 Maret 2018

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	85	81.0	81.0	81.0
	26-35	14	13.3	13.3	94.3
	36-45	6	5.7	5.7	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 19-25 tahun berjumlah 85 orang (81%) Mahasiswa, yang berusia 26-35 tahun 14 orang (13,3%) orang yang bekerja, dan yang berusia 36-45 tahun 6 orang (30%) orang yang sudah berkeluarga. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berusia 19-25 tahun 85 orang (81%) Mahasiswa.

IAIN PALOPO

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Layanan

##### a. Indikator Reliability

Kehandalan (reliability) menunjukkan kemampuan usaha rumah kost untuk memberikan layanan yang segera, akurat, dan memuaskan. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner reliability untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kehandalan. Hasil tanggapan terhadap reliability (kehandalan) dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Reliability**

No	Indikator	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kecepatan dan ketepatan yang diberikan dalam penanganan administrasi.	48	15	19	9	14	105
2	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat di minta oleh konsumen.	12	32	35	12	14	105
3	Pelayanan kepada konsumen oleh pihak kost dilakukan dengan benar dan sungguh-sungguh dengan menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja.	15	15	55	5	15	105

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 23.

b. Indikator Responsiveness

Daya tanggap (responsiveness) adalah pemberian layanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner responsiveness untuk mengukur persepsi konsumen mengenai. Hasil tanggapan terhadap variabel daya tanggap (responsiveness) dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

## Tanggapan Responden Terhadap Indikator Responsivenes

No	Indikator	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kemampuan pihak kost dalam penanganan keluhan konsumen.	15	14	25	15	36	105
2	Kesigapan pihak kost untuk cepat tanggap dalam melayani konsumen.	12	15	23	14	41	105
3	Memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.	16	19	41	9	20	105

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 23.

c. Indikator Assurance

Jaminan (assurance) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner assurance untuk mengukur persepsi konsumen mengenai jaminan.

Hasil tanggapan terhadap assurance dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Assurance (Jaminan)**

No	Indikator	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kesopanan pihak kost dalam melayani konsumen mampu menanamkan kepercayaan terhadap konsumen.	32	22	36	7	8	105
2	Pihak kost memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk jasa.	14	25	50	10	6	105
3	Adanya jaminan/ ganti rugi dari pihak kost apabila terjadi kesalahan transaksi	14	28	25	13	25	105

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 23.

d. Indikator Emphaty

Kepedulian (emphaty) menunjukkan pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner emphaty untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang diberikan usaha rumah kost di Balandai Palopo kepada konsumen. Hasil tanggapan terhadap empati (emphaty) dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

## Tanggapan Responden Terhadap Indikator Emphaty (Empati)

No	Indikator	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kemampuan komunikasi pihak yang baik kepada konsumen.	22	27	37	7	12	105
2	Kemampuan pihak kost memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.	10	15	41	14	25	105
3	Perhatian pihak kost secara personal atau individu kepada konsumen	15	22	46	10	12	105

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 23.

## e. Indikator Tangible

Bukti fisik (tangible) menunjukkan kemampuan lokasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi peralatan, gedung dan peralatan fisik adalah merupakan bentuk dari bukti nyata dari kemungkinan akan tingginya kualitas layanan yang diberikan usaha rumah kost di Balandai Palopo. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner tangible untuk mengukur persepsi konsumen mengenai bukti fisik. Hasil tanggapan terhadap tangible dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

## Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tangible (Hal-hal yang Terlihat)

No	Indikator	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kerapian penampilan semua rumah kost.	18	34	46	2	5	105
2	Kondisi fisik bangunan gedung, kebersihan, dan kenyamanan rumah kost.	30	22	35	11	7	105
3	Tersedianya fasilitas penunjang (tempat parkir, tempat duduk antrian, toilet).	35	26	23	9	12	105

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 23.

## f. Variabel kepuasan

Kepuasan menunjukkan dengan keseluruhan kinerja pihak kost serta kualitas layanan rumah kost adalah merupakan bentuk dari kepuasan konsumen dari kemungkinan akan tingginya kepuasan konsumen yang diberikan usaha rumah kost di Balandai Palopo. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner kepuasan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kepuasan. Hasil tanggapan terhadap kepuasan dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.7

## Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

No	Indikator	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Konsumen merasa puas dengan layanan rumah kost	12	17	43	12	21	105
2	Konsumen merasa puas dengan keseluruhan kinerja pihak kost	11	11	46	14	23	105
3	Konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan rumah kost	12	18	45	12	18	105

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 23.

## g. Variabel loyalitas konsumen

loyalitas konsumen menunjukkan dengan konsumen kembali untuk membeli rumah kost adalah merupakan bentuk dari loyalitas konsumen dari kemungkinan akan tingginya loyalitas konsumen yang diberikan usaha rumah kost di Balandai Palopo. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner loyalitas konsumen untuk mengukur persepsi konsumen mengenai loyalitas konsumen . Hasil tanggapan terhadap loyalitas konsumen dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.8

## Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Konsumen akan datang kembali untuk membeli rumah kost	9	21	36	14	25	105
2	Konsumen akan tetap setia dan mengajak keluarga/teman untuk membeli rumah kost	13	16	38	18	20	105
3	Bila ada kekurangan pada rumah kost konsumen tidak akan langsung beralih kost yang lain	13	29	30	15	18	105

IAIN PALOPO

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 23.

## 2. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rumah Kost Di Palopo

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 23, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.084	.789		-.106	.916
Tanggibles	.036	.095	.028	.379	.706
Reliability	.019	.093	.017	.199	.842
Responsiveness	.313	.073	.352	4.308	.000
Assurance	.184	.119	.169	1.539	.127
Empathy	.404	.110	.378	3.665	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

IAIN PALOPO

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,084 + 0,036 + 0,019 + 0,313 + 0,184 + 0,404 + 0,789 \text{ Dimana :}$$

**-0,084** = variabel independen yaitu kualitas layanan yang terdiri dari tanggibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy mempunyai hubungan negatif dengan peningkatan kualitas layanan. Nilai konstanta kualitas layanan sebesar 0,084 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen .

**0,036** = besarnya koefisien variabel tanggibles yang berarti setiap peningkatan variabel tanggibles sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,037 dengan asumsi variabel lainnya (reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) konstan.

**-0,019** = besarnya koefisien variabel reliability yang berarti setiap peningkatan variabel reliability sebesar 1%, maka kepuasan konsumen menurun 0,019 dengan asumsi variabel lainnya (tanggibles, responsiveness, assurance, dan emphaty) konstan.

**0,313**= besarnya koefisien variabel responsiveness yang berarti setiap peningkatan variabel responsiveness sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,313 dengan asumsi variabel lainnya (tanggibles, reliability, assurance,dan emphaty) konstan.

**0,184** = besarnya koefisien variabel assurance yang berarti setiap peningkatan variabel assurance sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,184 dengan asumsi variabel lainnya (tanggibles, reliability, responsiveness, dan emphaty) konstan.

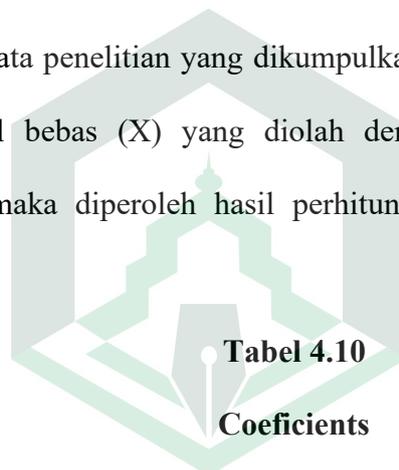
**0,404** = besarnya koefisien variabel emphaty yang berarti setiap peningkatan variabel emphaty sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,404 dengan asumsi variabel lainnya (tanggibles,reliability, responsiveness, dan assurance) konstan.

**Standar error sebesar 0,789** artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,789 yang tidak diteliti.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni tanggibles, reliabilithy, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel empathy sebesar 0,404.

### 3. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Rumah Kost Di Palopo

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 23, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut



**Tabel 4.10**

**Coefficients**

IAIN PALOPO

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.301	1.071		1.215	.227
	Tanggibles	.073	.129	.056	.562	.575
	Reliability	-.007	.126	-.006	-.053	.958
	Responsiveness	.304	.099	.340	3.079	.003
	Assurance	.239	.162	.219	1.475	.144

Empathy	.198	.149	.185	1.328	.187
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,301 + 0,073 + (-0,007) + 0,304 + 0,239 + 0,198 + 1,071 \text{ Dimana :}$$

**1,301** = variabel independen yaitu kualitas layanan yang terdiri dari tanggibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kualitas layanan. Nilai konstanta kualitas layanan sebesar 1,301 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan diberikan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dirasakan oleh konsumen .

**0,073** = besarnya koefisien variabel tanggibles yang berarti setiap peningkatan variabel tanggibles sebesar 1%, maka loyalitas konsumen meningkat 0,073 dengan asumsi variabel lainnya (reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) konstan.

**-0,007** = besarnya koefisien variabel reliability yang berarti setiap peningkatan variabel reliability sebesar 1%, maka loyalitas konsumen menurun 0,007 dengan asumsi variabel lainnya (tanggibles, responsiveness, assurance, dan empathy) konstan.

**0,304**= besarnya koefisien variabel responsiveness yang berarti setiap peningkatan variabel responsiveness sebesar 1%, maka loyalitas konsumen meningkat 0,304 dengan asumsi variabel lainnya (tanggibles, reliability, assurance,dan empathy) konstan.

**0,239** = besarnya koefisien variabel assurance yang berarti setiap peningkatan variabel assurance sebesar 1%, maka loyalitas konsumen meningkat 0,239 dengan asumsi variabel lainnya (tanggibless, reliability, responsiveness, dan emphaty) konstan.

**0,198** = besarnya koefisien variabel emphaty yang berarti setiap peningkatan variabel emphaty sebesar 1%, maka kepuasan masyarakat akan menurun 0,198 dengan asumsi variabel lainnya (tanggibless, reliability, responsiveness, dan assurance) konstan.

**Standar error sebesar 1,071** artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,071 yang tidak diteliti.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas layanan yakni tanggibles, responsiveness, assurance, dan emphaty berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Sedangkan variabel reliabilithy berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel resspnsiveness sebesar 0,304.

#### 4. Uji f untuk Variabel kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rumah Kost Balandai, Palopo

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri atas *tanggibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 4. 11 Anova****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842.216	5	168.443	52.172	.000 <sup>b</sup>
	Residual	319.632	99	3.229		
	Total	1161.848	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Empathy, Tanggibles, Responsiveness, Reliability, Assurance

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

**Hipotesis**

HO = Variabel kualitas layanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 = Variabel kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tingkat signifikan**

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan pada tabel , tingkat signifikan sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 0%.

**Menentukan  $F_{tabel}$**

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 %,  $\alpha = 5$  %, df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut :

df 1 = jumlah variabel; artinya df 1 = 5 sedangkan, df 2 = n-k-1; artinya df 2 = 99; (105-5-1) jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 5 baris 99 yakni 2,31 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong =  $\text{finv}(0.05,5,99)$  lalu tekan enter. Hasilnya adalah 2.306259.

### Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$

Nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  (52,172 > 2,31 )

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$ , di mana  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 52,172 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima atau kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji F, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 5. Uji f untuk Variabel kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Rumah Kost Balandai, Palopo

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri atas *tanggibles*,

*reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* serta bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen.

**Tabel 4.12 Anova**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.606	5	117.121	19.707	.000 <sup>b</sup>
	Residual	588.356	99	5.943		
	Total	1173.962	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Empathy, Tanggibles, Responsiveness, Reliability, Assurance

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

**Hipotesis**

HO = Variabel kualitas layanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 = Variabel kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Tingkat signifikan**

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan pada tabel, tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

**Menentukan  $F_{tabel}$**

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut :

df 1 = jumlah variabel; artinya df 1 = 5 sedangkan, df 2 = n-k-1; artinya df 2 = 99; (105-5-1) jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 5 baris 99 yakni 2,31 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong =  $\text{finv}(0.05,5,99)$  lalu tekan enter. Hasilnya adalah 2.306259.

### **Kriteria pengujian**

Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (19,707 > 2,31 )

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , di mana  $F_{hitung}$  sebesar 19,707 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima atau kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji F, kualitas layanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 6. Uji t Variabel kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rumah Kost Balandai, Palopo

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri aspek kualitas layanan terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 23 maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel 4.1

Tabel 4.13 Coeffisients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.084	.789		-.106	.916
	Tanggibles	.036	.095	.028	.379	.706
	Reliability	.019	.093	.017	.199	.842
	Responsiveness	.313	.073	.352	4.308	.000
	Assurance	.184	.119	.169	1.539	.127
	Empathy	.404	.110	.378	3.665	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Langkah-langkah melakukan uji t untuk indikator *Tangible* sebagai berikut:

### Hipotesis

Ho = Indikator *Tangible* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 = Indikator *Tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan  $t_{\text{tabel}}$  4.13 signifikansi indikator *Tanggibles* sebesar 0,706 artinya indikator *Tangible* lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

### Menentukan $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 4.13 maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Tangible* sebesar 0,379.

### Menentukan $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1=99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,62641(2,626).

### Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,379 < 2,626$ )

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Tangible* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Tangible* merupakan bukti fisik dari perusahaan berupa penataan interior, kerapian dan kebersihan serta teknologi yang canggih. Semakin mendukung kondisi fisik perusahaan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.13, dapat dilihat ada pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumah kost di Balandai Palopo.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk indikator *Reliability* sebagai berikut:

#### 1) Hipotesis

HO = Indikator *Reliability* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 = Indikator *Reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Tingkat Signifikan**

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 signifikan indikator *Realibility* sebesar 0,842 artinya indikator *Realibility* lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

### **Menentukan $t_{hitung}$**

Berdasarkan tabel 4.13, maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Realibility* sebesar 0.199.

### **Menentukan $t_{tabel}$**

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1=99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar (2,626).

### **Kriteria pengujian**

Ho diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

### **Membandingkan $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$**

Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,199 < 2,626$ ).

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Realibility* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Realibility* merupakan keandalan para karyawan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen. Semakin tinggi tingkat keandalan yang diberikan, maka tingkat kepuasan

konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen pengguna jasa layanan merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel sebelumnya, dapat melihat pengaruh *realibility* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas,  $t_{hitung}$  untuk indikator *realibility* sebesar 0,199. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;  $df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 105 - 5 - 1 = 99$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  99. Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,626.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} <$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $0,199 < 2,626$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat

disimpulkan bahwa indikator *realibility* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumah kost di Balandai Palopo.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,842. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikans indikator

*reability* berada di atas standar, artinya variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori, ditemukan hasil yang berbeda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *reability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk indikator *Responsiveness* sebagai berikut:

### **Hipotesis**

Ho= Indikator *Responsiveness* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 = Indikator *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Tingkat Signifikan**

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 Signifikan indikator *Responsiveness* sebesar 0,000 artinya indikator *Responsiveness* lebih kecil dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Ho ditolak.

### **Menentukan $t_{hitung}$**

Berdasarkan tabel 4.13, maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Responsiveness* sebesar 4,308.

### **Menentukan $t_{tabel}$**

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1= 99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,62641 (2,626).

### **Kriteria pengujian**

Ho diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,308 > 2,626$ ).

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Responsiveness* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Responsiveness* merupakan keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Semakin tinggi tingkat ketanggapan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat pengaruh *Responsiveness* dengan memperhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.13,  $t_{hitung}$  untuk variabel *Responsiveness* sebesar 4,308. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka harus dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;

$Df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 105 - 5 - 1 = 99$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  99.

Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,626.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $4.308 > 2,626$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa indikator *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikans sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan indikator *Responsiveness* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah-langkah melakukan uji  $t$  untuk indikator *Assurance* sebagai berikut :

### **Hipotesis**

$H_0$  = Indikator *Assurance* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  = Indikator *Assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 signifikan indikator *Assurance* sebesar 0,127 artinya indikator *Assurance* lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima.

### Menentukan $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 4.13, maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Assurance* sebesar 1,539.

### Menentukan $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1=99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2.62641(2,626).

### Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,539 < 2,626$ )

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Assurance* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk membantu para konsumen. Semakin tinggi jaminan yang diberikan, maka

tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya. Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat pengaruh *Assurance* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas,  $t_{hitung}$  untuk variabel *Assurance* sebesar 1,539. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka harus dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;  $df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 105 - 5 - 1 = 99$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df = 99$ . Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,626.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} <$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $1,539 < 2,626$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,127. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan indikator *Assurance* berada di atas standar, artinya variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar Assurance tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk indikator *Emphaty* sebagai berikut:

### Hipotesis

$H_0$  = Indikator *Emphaty* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  = Indikator *Emphaty* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 signifikan indikator *Emphaty* sebesar 0,000 artinya variabel *Emphaty* lebih kecil dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima.

### Menentukan $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 4.10, maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Emphaty* sebesar 33,665.

### Menentukan $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1= 99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan= 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,62641(2,626).

### Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 3,665 > 2,626)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Emphaty* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Emphaty* merupakan perhatian yang diberikan secara pribadi, memahami kebutuhan para konsumen serta komunikasi yang baik. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.13, kita dapat melihat pengaruh *Emphaty* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.13,  $t_{hitung}$  untuk indikator *Emphaty* sebesar 3,665. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;  $df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 105 - 5 - 1 = 99$ . Jadi dapat dilihat pada tabel  $t$  pada  $df$  99, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,626.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , Yakni  $3,665 > 2,626$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan indikator *Emphaty* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Uji t Variabel kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Rumah Kost Balandai, Palopo

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri aspek kualitas layanan terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 23 maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel 4.14

Tabel 4.14 Coefficients

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.301	1.071		1.215	.227
	Tanggibles	.073	.129	.056	.562	.575
	Reliability	-.007	.126	-.006	-.053	.958
	Responsiveness	.304	.099	.340	3.079	.003
	Assurance	.239	.162	.219	1.475	.144
	Empathy	.198	.149	.185	1.328	.187

a. Dependent Variable: Loyalitas

Langkah-langkah melakukan uji t untuk indikator *Tangible* sebagai berikut:

### Hipotesis

Ho = indikator *Tangible* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 = indikator *Tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.14 signifikans indikator *Tangible* sebesar 0,575 artinya variabel *Tangible* lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

### Menentukan $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 4.14 maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Tangible* sebesar 1,125.

### Menentukan $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1= 99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,62641(2,626).

### Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,215 < 2,626$ )

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Tangible* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Tangible* merupakan bukti fisik dari perusahaan berupa penataan interior, kerapian dan kebersihan serta teknologi yang canggih. Semakin mendukung kondisi fisik rumah kost maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.14, dapat dilihat tidak ada pengaruh *Tangible* terhadap loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai Palopo.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel Reliability sebagai berikut :

### 1) Hipotesis

HO = indikator *Reliability* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 = indikator *Reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.14 signifikan indikator *Realibility* sebesar 0,958 artinya indikator *Realibility* lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

### Menentukan $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 4.14, maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Realibility* sebesar -0.053.

### Menentukan $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1=99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar (2,626).

### Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

### Membandingkan $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (-0,053 > 2,626).

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Realibility* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Realibility* merupakan keandalan para karyawan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen.

Semakin tinggi tingkat keandalan yang diberikan, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen pengguna jasa layanan merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel sebelumnya, dapat melihat pengaruh *reability* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas,  $t_{hitung}$  untuk indikator *reability* sebesar -0,053. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;  $df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 105 - 5 - 1 = 99$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  99. Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,626.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} <$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $-0,053 < 2,626$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa indikator *reability* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai Palopo.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0.958. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan indikator

*reability* berada di atas standar, artinya variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

Secara teori, ditemukan hasil yang berbeda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *reability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk indikator *Responsiveness* sebagai berikut :

### **Hipotesis**

Ho= Indikator *Responsiveness* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 = Indikator *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Tingkat Signifikan**

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.14 Signifikan indikator *Responsiveness* sebesar 0,003 artinya indikator *Responsiveness* lebih kecil dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Ho ditolak.

### **Menentukan $t_{hitung}$**

Berdasarkan tabel 4.14, maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Responsiveness* sebesar . 3,079

### **Menentukan $t_{tabel}$**

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1= 99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,62641 (2,626).

### Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,624 > 1,986$ ).

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Responsiveness* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Responsiveness* merupakan keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Semakin tinggi tingkat ketanggapan yang diberikan, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat pengaruh *Responsiveness* dengan memperhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.14,  $t_{hitung}$  untuk indikator *Responsiveness* sebesar 3,079. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka harus dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;

$Df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 105 - 5 - 1 = 99$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  99.

Berdasarkan  $t_{tabel}$ , nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,626.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $3,079 > 2,626$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa indikator *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,003. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan indikator *Responsiveness* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

Secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk indikator *Assurance* sebagai berikut :

### **Hipotesis**

$H_0$  = Indikator *Assurance* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$H_1$  = Indikator *Assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.14 signifikan indikator *Assurance* sebesar 0,144 artinya indikator *Assurance* lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima.

### Menentukan $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 4.14, maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Assurance* sebesar 1,475.

### Menentukan $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $105 - 5 - 1 = 99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2.62641(2,626).

### Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,475 < 2,626$ )

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Assurance* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk membantu para konsumen. Semakin tinggi jaminan yang diberikan, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya. Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel di

atas, dapat dilihat pengaruh *Assurance* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas,  $t_{hitung}$  untuk indikator *Assurance* sebesar 1,475. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka harus dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;  $df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 105 - 5 - 1 = 99$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df = 99$ . Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,626.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} <$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $1,475 < 2,626$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,144. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel *Assurance* berada diatas standar, artinya variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

Secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk indikator *Emphaty* sebagai berikut:

### **Hipotesis**

Ho = Indikator *Emphaty* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 = Indikator *Emphaty* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Tingkat Signifikan**

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.14 signifikan indikator *Emphaty* sebesar 0,187 artinya indikator *Emphaty* lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

### **Menentukan $t_{hitung}$**

Berdasarkan tabel 4.14, maka  $t_{hitung}$  untuk indikator *Emphaty* sebesar 1,328.

### **Menentukan $t_{tabel}$**

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $105-5-1=99$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan= 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,62641(2,626).

### **Kriteria pengujian**

Ho diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 1,328 > 2,626)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Emphaty* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *Emphaty* merupakan perhatian yang diberikan secara pribadi, memahami kebutuhan para konsumen serta komunikasi yang baik. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.14, kita dapat melihat pengaruh *Emphaty* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.14,  $t_{hitung}$  untuk variabel *Emphaty* sebesar 1,328. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;  $df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 105 - 5 - 1 = 99$ . Jadi dapat dilihat pada tabel t pada  $df$  99, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,626.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} <$  dari nilai  $t_{tabel}$ , Yakni  $1,328 < 2,626$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa indikator *Emphaty* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,187 Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan indikator *Emphaty* berada diatas standar, artinya variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

Secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Emphaty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, berdasarkan uji secara individu/uji T ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu, *tangible* (bukti langsung), *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian).

Adapun lima indikator kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo indikator yang mempunyai pengaruh signifikan adalah indikator *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Empathy* (kepedulian). berdasarkan hasil uji t. indikator *Responsiveness* mempunyai nilai  $T_{hitung} (4,308) > T_{tabel} (2,626)$  dan *Empathy* mempunyai nilai  $T_{hitung} (3,665) > T_{tabel} (2,626)$  paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan lebih kecil dari 0.05.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, berdasarkan uji secara individu/uji T ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu, *tangible* (bukti langsung), *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian).

Adapun lima indikator kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo indikator yang mempunyai pengaruh signifikan adalah indikator *Responsiveness* (ketanggapan) berdasarkan hasil uji t. indikator *Responsiveness* mempunyai nilai nilai  $T_{hitung} (3,079) > T_{tabel} (2,626)$  paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan lebih kecil dari 0,05.

### **B. *Saran***

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen usaha rumah kost, pemilik kost harus memperhatikan indikator *Responsiveness* (ketanggapan).

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen usaha rumah kost, pemilik kost harus memperhatikan indikator *Responsiveness* dan *Empathy*.

Dengan adanya *Responsiveness* (ketanggapan) Dan *Empathy* (kepedulian) yang di berikan oleh pihak kost pada usaha rumah kost di Balandai, Palopo kepada konsumennya ternyata juga mendapatkan respon besar oleh konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dalam menyewah rumah kost.

## RIWAYAT HIDUP



**ISLAMIAH**, Lahir di Malaysia pada tanggal 14 November 1996. Anak kedua dari pasangan ayahanda Maulana, dan ibunda Israwati. Mulai memasuki pendidikan formal pada MI 10 Tumbubara Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu dan tamat pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan MTS Tumbubara dan tamat pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Suli dan tamat pada tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, dan pada akhir studinya penulis menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Usaha Rumah Kost Di Balandai Palopo)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (SI).

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul'Ali, CV Penerbit J-Art 2005
- Kristianto Lilik Paulus, *Psikologi Pemasaran*, penerbit CAPS Yogyakarta 2011
- Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, penerbit Alfabeta Bandung 2010
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Penerbit C.V Andi Offset Yogyakarta 2016
- Sugiyono, *Metodo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, penerbit Alfabeta, Bandung 2013
- Prasetyo Bambang, Jannah Miftahul Lina, *Metode Penelitian Kuantitatif*, penerbit PT RajaGrafindo Persada Jakarta
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, penerbit Alfabeta, Bandung 2013
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Hamsir, S. Sos (Lurah Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo) 22 Februari 2018
- Dewi Kurnia Nina, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kost Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember*. (Artikel ilmiah Mahasiswa UNEJ 2014)
- Arhamni Yolis, *Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Balai Kesehatan Paru Masyarakat (BKPM) Di Semarang*, (Skripsi Universitas Di Ponegoro Semarang 2015)
- Qomaria Nurul, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, volume 10, Nomor 1 Maret 2012, h. 180
- Kevin Lenne Killer, Philip Kotler *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: Indeks, Ed. 12, Jilid I, 2007
- Sunarto dan Riduwan, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009)
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2006)

Hasil Observasi pada Tanggal 24 Juni 2017

Hasil Observasi pada Tanggal 25 Juli 2017

Tengkuzone, <http://wordpress.com>, *jurnal pengaruh kualitas pelayanan persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada penghuni rumah kos 33 jati padang pasar minggu jakarta selatan*, 14 Maret 2017

Chanwar93, <http://blogspot.co.id>, *loyalitas-pelanggan*, 24 Oktober 2012

<http://blogspot.co.id>, *skripsi manajemen, faktor mempengaruhi kepuasan konsumen*, 03 Maret 2011

Tabita R Matana, *Persepsi Terhadap Pelayanan Rumah Kost Di Kelurahan Grebang Rejo*, (Skripsi Universitas Sintuwu Maroso Poso 2012)

Yenny Shuling, *Studi Kualitas Layanan Rumah Kost Dan Pengaruhnya Terhadap Aktivitas Pembelajaran Universitas Bina Nusantara*, (Skripsi: UNB, 2006)

Chatur Rahayu A, *pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Kost Di Bandung*, (Skripsi UPB 2017)

Nina Kurnia Dewi, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kost Di Wilayah Kecamatan Sumber Sari Jember*, (Artikel Ilmia Mahasiswa UNEJ 2014)

Edy Mulyanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus*, (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang 2011)

Dinar Ika Pratiwi, *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unilimited Di Semarang*, (Skripsi Universitas Di Ponegoro Semarang 2010)

Ratihy Hardiyanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagiliran*, (Skripsi Universitas Semarang 2010)

Elita Mieke Wijaya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervending*, (Skripsi Universitas Di ponegoro Semarang 2011)

Suci Handayani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Perbaikan Sepeda Motor Honda*, (Skripsi Universitas Jember 2007)

Nanda Atsatalada, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO Sumber Alam (Studi Kasus Pada Penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogyakarta-Jakarta)*, Skripsi Universitas Di Ponegoro 2012



IAIN PALOPO