

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN *SERVICE*
QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
GRAND DOORSMEER DI KECAMATAN PEUKAN BADA
KABUPATEN ACEH BESAR**

SKRIPSI

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

Oleh

WAHYUDIPRATAMA
NPM: 1802120012



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH 2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

WAHYUDI PRATAMA
NPM : 1802120012

Dengan judul:

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND DOORSMEER DI KECAMATAN PEUKAN
BADA KABUPATEN ACEH BESAR**

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

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

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

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

WAHYUDI PRATAMA
NPM : 1802120012

Dengan judul:

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND DOORSMEER DI KECAMATAN PEUKAN
BADA KABUPATEN ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 20 AGUSTUS 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : WAHYUDI PRATAMA
NPM : 1802120012
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND DOORSMEER DI KECAMATAN PEUKAN BADA KABUPATEN ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2022



Yang Menyatakan,

WAHYUDI PRATAMA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Banda Aceh, 26 Agustus 2022

Yang Menyatakan



WAIHYUDI PRATAMA

KATA PENGANTAR



Ungkapan rasa syukurku padaMu Ya Allah, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan kasih sayang, nikmat Islam dan Iman di jalanMu sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar”** dapat terselesaikan dengan banyak kemudahan dan pertolongan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta Staf Pengajar.
3. Bapak Dr. Marlizar SE, M.M selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Said Firdaus, SE, M.SM selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing sejak awal hingga hingga selesainya skripsi ini.
5. Yang Mulia Ayahanda Umar dan ibunda tercinta Cut Safriati atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
6. Konsumen Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada yang telah berkenan mengisi kuesioner.

7. Buat keluarga besar di Kabupaten Aceh Jaya yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi di Kota Banda Aceh.
8. Buat sahabat-sahabat angkatan 2018 yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, 21 Juli 2022
Penulis



WAHYUDI PRATAMA

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	
i DAFTAR ISI.....	
iii DAFTAR TABEL	
iv DAFTAR GAMBAR	
vi LAMPIRAN.....	
viii	ABSTRAK
ix	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Penelitian.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	11
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas	12
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas	13
2.1.1.3 Tahapan Loyalitas	14
2.1.1.4 faktor-faktor Yang Membentuk Loyalitas	16
2.1.1.5 Indikator Loyalitas	18
2.1.2. Lokasi.....	19
2.1.2.1 Pengertian Lokasi.....	19
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	20
2.1.2.3 Indikator Lokasi	21
2.1.3. Fasilitas Layanan.....	21
2.1.3.1 Pengertian Fasilitas Layanan	21
2.1.3.2 Bentuk-bentuk Fasilitas Layanan.....	23
2.1.3.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Lay nan	24
2.3.4 Indikator Fasilitas.....	25
2.1.4. Kualitas Pelayanan	26
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan....	27
2.1.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	37
3.1.2 Jenis Penelitian.....	37
3.1.3 Horizon Waktu.....	37

3.1.4. Unit Analisis	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Operasional Variabel.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Pengujian Data	41
3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	43
3.7 Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.3.1 Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
4.3.2 Variabel Lokasi	52
4.3.3 Variabel Fasilitas	54
4.3.4 Variabel <i>Service Quality</i>	55
4.4 Hasil Pengujian Data.....	56
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	58
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.5.1 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	61
4.5.2 Koefisien Korelasi dan Diterminasi	63
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.5.3.2 Pengujian Secara Parsial	64
4.5.3.1 Pengujian Secara Simultan.....	65
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran-saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	34
Tabel 3.1. Horizon Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1 Tingkat Umur Responden/ Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada	48
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden/ Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada	48
Tabel 4.3. Pendidikan Responden/ Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada	49
Tabel 4.4. Status Perkawinan Responden/ Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada	49
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden/Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada	50
Tabel 4.6. Pendapatan Responden/ Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada	50
Tabel 4.7. Gambaran Loyalitas Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada	51
Tabel 4.8. Gambaran Lokasi Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada ...	52
Tabel 4.9. Gambaran Fasilitas Grand Doorsmeer Kecamatan Peukan Bada...	54
Tabel 4.10. Gambaran <i>Service Quality</i> Grand Doorsmeer Kecamatan Peukan Bada	55
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.14. Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	61

Tabel 4.15. Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi.....	63
Tabel 4.16. Hasil Analisis Uji F.....	64
Tabel 4.17. Hasil Analisis Uji t.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran	36
Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas	58
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	56
Lampiran 2. Data Mentah Penelitian	58
Lampiran 3. Tabel Frekwensi	59
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	62
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	65
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68
Lampiran 7. Tabel Statistik	69

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND DOORSMEER DI KECAMATAN
PEUKAN BADA KABUPATEN ACEH BESAR**

OLEH : Wahyudi Pratama
NIM : 1802120012

Pembimbing :

1. Dr. Marizar, SE, M,M
2. Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas dan *service quality* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. Objek penelitian adalah data mengenai lokasi, fasilitas, *service quality* dan loyalitas konsumen. Populasi penelitian seluruh konsumen yang menggunakan pada Grand Doorsmeer yang berjumlah pada tahun 2021 sebanyak 13.350 konsumen. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 99 konsumen. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dan Sevila. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance*. Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Fasilitas, lokasi dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada.

Kata kunci: **Lokasi, fasilitas, *service quality*, loyalitas konsumen**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor jasa telah menjadi sektor yang semakin dinamis perkembangannya di berbagai negara. Tidak hanya karena lahirnya pekerjaan-pekerjaan baru disektor jasa, namun perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat , membuat berbagai jenis jasa semakin dibutuhkan sebagai penunjang kehidupan manusia. Bahkan di negara-negara maju dan berkembang, sektor jasa semakin di butuhkan dan memberi kontribusi yang besar bagi perekonomian negara. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat di berbagai Negara adalah sektor jasa *doorsmer*.

Usaha *doorsmeer* kendaraan roda empat adalah satu dari sejumlah usaha jasa yang dikembangkan oleh kalangan usaha kecil dan menengah di Indonesia. Usaha ini terus berkembang di berbagai daerah dan tidak hanya di daerah-daerah perkotaan, usaha ini juga banyak di jumpai di daerah-daerah perdesaan yang semakin banyak di padati oleh kendaraan keluarga. Perubahan gaya hidup telah membuat konsumen membutuhkan jasa *doorsmeer* untuk membersihkan kendaraanya secara praktis dan mudah dengan hasil yang lebih cepat tanpa harus bersusah payah menyediakan fasilitas dan mengerkannya sendiri, apalagi banyak aktivitas pekerjaan dan keluarga yang harus diselesaikan. Kondisi ini telah terjadi di berbagai daerah di Indoensia termasuk di Kabupaten Aceh Besar.

Grand Doorsmeer adalah salah satu jasa *doorsmeer* yang populer di Kabupaten Aceh Besar yang berlokasi di jalan Ateung Tuha, Lam Hasan Peukan Bada. Sejak kehadirannya tahun 2015 jasa *doorsmeer* ini telah diramaikan oleh pelanggan pengguna kendaraan pribadi maupun keluarga. Disamping pelanggan lama, setiap tahun *doorsmeer* ini terus diramaikan oleh pelanggan baru dari berbagai kalangan. Meningkatnya jumlah kendaraan roda empat keluarga membuat jumlah pengguna jasa

Grand Doorsmeer di Peukan Bada ini terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pelanggan pada Grand Doorsmeer di Peukan Bada dapat di lihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Jumlah Konsumen Pengguna Grand Doorsmeer
di Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar
Tahun 2016-2021

Tahun	Pelanggan		
	Lama (Unit)	Baru (Unit)	Jumlah (Unit)
2016	8.750	1.750	10.500
2017	9.800	1.450	11.250
2018	10.100	2.200	12.300
2019	11.550	2.350	13.900
2020	9.781	919	10.700
2021	11.550	1.800	13.350

Sumber: Grand Doorsmeer Kabupaten Aceh Besar, 2022

Tabel 1.1 menjelaskan setelah 1 tahun keberadaannya di Peukan Bada sejak tahun 2016, jumlah konsumen yang memanfaatkan Grand Doorsmeer terus bertabab, kecuali pada masa pandemi Covid 19, jumlah pengguna jasa *doorsmeer* ini menurun secara berarti hingga mencapai 10.700 unit kendaraan. Dari jumlah tersebut sebanyak 91,4% atau 9.781 unit kendaraan yang di cuci merupakan milik pelanggan lama yang telah benar-benar loyal. Banyaknya konsumen yang loyal terhadap Grand Doorsmeer membuat jasa *doorsmeer* ini terus eksis walaupun dalam kondisi lingkungan bisnis yang tidak menentu pada saat itu.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut (Priansa, 2017:247). Jasa *doorsmeer* yang jumlahnya tidak sebanyak unit usaha dagang membuat loyalitas pelanggan menjadi sifat yang melekat pada bisnis ini apalagi jika pihak jasa *doorsmeer* dapat memberikan hasil cucian yang

memuaskan bagi pelanggannya maka para pelanggan biasanya tidak mau berpindah dan mencari jasa *doorsmeer* lainnya pada lokasi yang jauh dari pemukimannya.

Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar juga terus berkomitmen menjaga hasil cucian yang memuaskan bagi pelanggannya sehingga pelanggan tetap loyal untuk menggunakan jasa *doorsmeer* ini. Hasilnya sejak keberadaanya tahun 2016, jumlah konsumen yang berkunjung pada Grand Doorsmeer sebanyak 80% lebih merupakan pelanggan lama yang berlokasi di sekitar area usaha maupun yang datang dari lokasi-lokasi lainnya yang jauh dari area Grand Doorsmer. Ketika pelanggan mendapatkan kepuasan atas hasil cucian kenderaannya mereka memiliki retensi untuk kembali lagi ke Grand Doorsmer walaupun lokasi tempat tinggalnya jauh dari lokasi jasa *doorsmeer* ini dan bahkan banyak diantara pelanggan yang memberikan uang tips bagi pekerja *doorsmeer* setelah mobilnya di cuci. Hasil survei awal terhadap 20 pelanggan yang memanfaatkan Grand Doorsmeer di dapat menjelaskan tingkat loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Loyalitas Konsumen pada Grand Doorsmeer
Peukan Bada Aceh Besar

Loyalitas	Tanggapan	Frek (n)	Persen (%)
Loyal	Melakukan pembelian berulang secara teratur.	10	50.0
	Membeli antar lini produk atau jasa.	0	0.0
	Mereferensikan kepada pihak lain	3	15.0
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	7	35.0
Tidak Loyal	Tidak ada pendapat	3	15.0
Jumlah		20	100.0

Sumber: Hasil Survei Awal, 2022

Tabel 1.2 menjelaskan hampir sebahagian besar konsumen yang datang dan memanfaatkan *doorsmeer* pada Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar telah memiliki loyalitas yang baik. Kondisi ini terlihat sebahagian besar atau 50% dari jumlah konsumen yang datang dan memanfaatkan jasa *doorsmeer* ini ingin melakukan pembelian berulang secara teratur. 35% diantaranya menunjukkan kekebalan terhadap

tarikan pesaing. Namun tidak semua konsumen yang datang dan memanfaatkan Grand Doorsmeer ini memiliki loyalitas yang baik. Ada 15% dari jumlah konsumen yang kurang memiliki loyalitas timbul dari tidak adanya pendapat yang diberikan. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer termasuk di antaranya adalah lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan.

Lokasi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar secara berkelanjutan. Lokasi yang mudah diakses dan nyaman untuk mengemudi dalam arti tidak becek, mudah keluar masuk kendaraan serta tidak beresiko kejatuhan benda-benda keras dari pepohonan maupun bangunan-bangunan yang ada di sekitar area *doorsmeer* menjadi prasyarat bagi pelanggan untuk menggunakan Grand Doorsmeer, apalagi para pelanggan dari kalangan atas yang memiliki kendaraan mewah dan baru mereka sangat membutuhkan lokasi yang aman dan menarik untuk bersantai sambil menunggu cucian kendaraannya siap. Lokasi perusahaan akan menentukan nilai bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Jika jasa tidak tersedia pada lokasi yang nyaman maka menyebabkan konsumen berubah pikiran atau merubah pilihan pelanggan (Hurriyati, 2013).

Grand Doorsmeer yang berada di atas area tanah 800 m² di jalan Ateng Tuha Lam Hasan, Peukan Bada, Aceh Besar adalah salah satu lokasi yang strategis di Kabupaten Aceh Besar. Lokasi ini termasuk daerah pertumbuhan pasar dan pemukiman baru di Kecamatan Peukan Bada yang dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan dengan kondisi jalan aspal yang masih baik. Kondisi tersebut dapat menghalangi pelanggan untuk mencari lokasi *doorsmeer* lainnya yang sebagian besar berada jauh di perbatasan Kota Banda Aceh.

Halaman parkir kendaraan yang begitu luas juga membuat konsumen dengan mudah dapat keluar masuk dan dapat secara leluasa memutar posisi kendaraannya

menuju arah ke luar atau masuk ke ruang dorsmer. Dengan halaman parkir yang luas juga membuat pelanggan dapat menitipkan kendaraanya di area dorsmer hingga sore dan bahkan malam hari. Kondisi tersebut akan ikut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk menggunakan Grand Doorsmeer apalagi pada saat musim hujan tidak membuat akses masuk lokasi *doorsmeer* tidak terlihat becek dan adanya genangan air yang membuat hasil cucian mobil kembali kotor. Hasil survei awal terhadap 20 pelanggan yang memanfaatkan Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar dapat menjelaskan kondisi lokasi *doorsmeer* Grand Doorsmeer sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kondisi Lokasi Grand Doorsmeer
Peukan Bada Aceh Besar

Lokasi	Tanggapan	Frek (n)	Persen (%)
Baik	Jalan dan arus lalu lintas menuju lokasi <i>doorsmeer</i> lancar	9	45.0
	Tempat yang strategis dan mudah dijangkau	8	40.0
	Situasi lingkungan yang aman	0	0.0
	Dekat dengan pusat keramaian	0	0,0
Biasa Saja	Tidak ada pendapat	3	15.0
Jumlah		20	100.0

Sumber: Hasil Survei Awal, 2022

Tabel 1.3 menjelaskan lokasi Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar sudah relatif baik. Kondisi ini di tandai dari sebahagian besar atau 45% dari jumlah konsumen yang datang dan memanfaatkan *doorsmeer* ini mengatakan kondisi jalan dan arus lalu lintas menuju lokasi *doorsmeer* relatif lancer. 40% diantaranya mengatakan lokasi Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Namun tidak semua konsumen mengatakan lokasi *doorsmeer* ini sudah relatif baik, namun ada 15% dari jumlah konsumen yang tidak berpendapat artinya mereka mengatakan lokasi Grand Doorsmeer di Kabupaten Aceh biasa saja.

Disamping lokasi, fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan Grand Doorsmeer di Peukan

Bada, Aceh Besar. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan proses penyampaian jasa bagi kepuasan konsumen (Tjiptono, 2017:184). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas pemberian jasa sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sumayang, 2013:124).

Fasilitas pada Grand Doorsmeer di Peukan Bada Kabupaten Aceh terdiri dari berbagai perangkat fisik mulai dari hidrolik, *generator set* listrik, *vacuum cleaner*, mesin pompa air *jet steam cleaner*, serta fasilitas pendukung yang habis pakai seperti kanebo dan crem atau gel untuk pengkilat dan pembersih cat, yang semuanya di sediakan untuk membuat hasil cucian memang benar-benar bersih. Fasilitas *doorsmeer* tersebut sangat mendukung terpenuhi harapan konsumen setelah konsumen memanfaatkan Grand Doorsmeer.

Untuk melayani jumlah konsumen yang terus meningkat jasa *doorsmeer* ini telah menfasilitas area usaha dengan 4 (empat) ruang pencucian, 1 (satu) ruang pengeringan dan finishing serta 1 (satu) area cafee. Ruang pencucian pada Grand Doorsmeer masing-masing di lengkapi dengan mesin hidrolik Thunder X dan mesin pompa air *jet steam cleaner*. Dimana mesin hodrolik Thunder X mampu mengangkat kendaraan dengan beban hingga kapasitas 4 ton. Begitu juga dengan *jet steam cleaner* yang mampu menyembrotkan air dengan keras hingga ke jarak 5 meter.

Kemudian ruang pengeringan dan finishing Grand Doorsmeer di lengkapi oleh tiga unit *vacuum cleaner* serta aneka bahan pengkilat dan pembersih cat mobil. Selain itu Grand Doorsmeer juga memiliki *generator set* sehingga apabila sewaktu-waktu terjadi pemadaman listrik, proses layanan *doorsmeer* masih tetap dilaksanakan tanpa harus menunggu waktu yang lama. Kemudian area cafee juga yang terdapat dalam area

Grand Doorsmeer juga menjadi salah satu fasilitas pendukung untuk membuat pelanggan lebih betah dalam menunggu proses cucian mobilnya.

Untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kesempurnaan dari hasil cucian kendaraan yang digunakannya membuat segala bentuk fasilitas utama dan pendukung harus tersedia pada Grand Doorsmeer di Peukan Bada, Aceh Besar. Namun walaupun semua fasilitas pendukung telah tersedia secara lengkap pada Grand Doorsmeer di Peukan Bada, namun disaat jumlah antrian mobil terus bertambah banyak sering membuat para pekerja sering tidak menggunakan fasilitas *doorsmeer* secara sempurna sehingga membuat hasil cucian kendaraan sering tidak sesuai dengan harapan konsumen. Intensitas penggunaan dan ketersediaan fasilitas ini menjadi bagian yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen dan kemudian akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil survei awal terhadap 20 pelanggan yang memanfaatkan Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar dapat menjelaskan kondisi fasilitas *doorsmeer* Grand Doorsmeer sebagai berikut:

Tabel 1.4
Kondisi Fasilitas *Doorsmeer* pada Grand Doorsmeer
Peukan Bada Aceh Besar

Fasilitas	Tanggapan	Frek (n)	Persen (%)
Baik	Tersedianya Cafee sebagai ruang tunggu yang nyaman	10	50.0
	Lokasi parkir yang luas	5	25.0
	Fasilitas <i>doorsmeer</i> yang terawat dan aman	1	05.0
Biasa Saja	Tidak ada pendapat	4	20.0
Jumlah		20	100.0

Sumber: Hasil Survei Awal, 2022

Tabel 1.4 menjelaskan fasilitas *doorsmeer* pada Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar sudah relatif baik. Kondisi ini ditandai dari sebahagian besar atau 50% dari jumlah konsumen yang datang dan memanfaatkan Grand Doorsmeer mengatakan *doorsmeer* ini memiliki Cafee sebagai ruang tunggu yang nyaman. Sementara 25% mengatakan Grand Doorsmeer memiliki lokasi parkir yang luas. Namun tidak semua konsumen mengatakan fasilitas yang tersedia pada *doorsmeer* ini

sudah relatif baik, namun ada 15% dari jumlah konsumen yang tidak berpendapat artinya mereka mengatakan fasilitas *doorsmeer* pada Grand Doorsmeer biasa saja.

Kemudian layanan yang berkualitas (*service quality*) juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memanfaatkan Grand Doorsmeer di Peukan Bada. Layanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa diperhatikan apalagi ketika proses antrian mobil yang begitu banyak, pelanggan sangat membutuhkan kepastian waktu layanan. Layanan yang berkualitas juga sangat dibutuhkan karena banyak pelanggan yang menitipkan kendaraannya di area *doorsmeer* ini hingga sore dan malam hari sehingga pelanggan membutuhkan jaminan dari layanan yang digunakan. Pelayanan yang berkualitas akan memberi nilai yang lebih besar bagi konsumen. Seorang konsumen sering kali melihat dari nilai suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa (Lupiyoadi, 2013:212).

Sebagai lokasi *doorsmeer* yang semakin di kenal oleh masyarakat, Grand Doorsmeer di Peukan Bada telah melayani konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi khususnya kalangan menengah ke atas dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Sebagaimana dari kebiasaan mereka dalam memanfaatkan jasa layanan lainnya, konsumen kalangan menengah atas sering menghendaki adanya aktivitas pelayanan yang berkualitas dari jasa *doorsmeer* yang mereka manfaatkan walaupun harga yang di bayar sedikit lebih mahal. Kondisi ini membuat layanan yang lebih baik dan cepat termasuk adanya aturan proses antrian yang baik, adanya respon atas waktu dan kualitas cucian yang dikehendaki konsumen, serta respon terhadap keluhan-keluhan yang terjadi setelah proses cucian selesai menjadi suatu keniscayaan yang harus dilaksanakan Grand Doorsmeer sehingga kepuasan konsumen akan lebih baik dan membuat mereka akan lebih loyal. Namun disaat jumlah konsumen yang dilayani pada Grand Doorsmeer dalam waktu tertentu relatif lebih banyak, maka pihak *doorsmeer*

sering kurang respon terhadap layanan konsumen sehingga kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Hasil survei awal terhadap 20 pelanggan yang memanfaatkan Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar dapat menjelaskan kondisi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Gambaran *Service Quality* Doorsmeer pada Grand
***Doorsmeer* Peukan Bada Aceh Besar**

Kualitas Pelayanan	Tanggapan	Frek (n)	Persen (%)
Baik	Fasilitas fisik <i>doorsmeer</i> yang lengkap	8	40.0
	Dukungan peralatan berteknologi	0	0.0
	Tanggap terhadap waktu dan keinginan konsumen	7	35.0
	Jaminan terhadap hasil cucian dan keamanan kendaraan	0	0,0
	Perhatian khusus terhadap proses cucian	5	25,0
Biasa Saja	Tidak ada pendapat	2	05.0
Jumlah		20	100.0

Sumber: Hasil Survei Awal, 2022

Tabel 1.5 menjelaskan kualitas layanan (*service quality*) pada *doorsmeer* Grand Doorsmeer di Peukan Bada Aceh Besar sudah relatif baik. Kondisi ini ditandai dari sebahagian besar atau 40% dari jumlah konsumen yang datang dan memanfaatkan *doorsmeer* ini mengatakan bukti fisik yang berupa fasilitas fisik yang disediakan dorsmer Grand Doorsmeer sudah relatif lengkap. 35% diantaranya mengatakan *doorsmeer* Grand Doorsmeer tanggap terhadap waktu dan keinginan konsumen. Namun tidak semua konsumen mengatakan kualitas pelayanan pada *doorsmeer* ini sudah relatif baik, namun ada 5% dari jumlah konsumen yang tidak berpendapat artinya mereka mengatakan kualitas pelayanan pada Grand Doorsmeer di Kabupaten Aceh biasa saja.

Berdasarkan uraian masalah sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menganalisis secara ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul: “**Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
2. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
3. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
4. Bagaimanakah pengaruh fasilitas, lokasi dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, lokasi dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya

Dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Grand Doorsmeer

Sebagai gambaran dan rekomendasi bagi pihak Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar dalam menentukan kebijakan pemasaran dan mengambil keputusan manajemen.

3. Bagi penulis

Sebagai upaya lebih mendalami masalah-masalah mengenai lokasi, fasilitas, *service quality* dan loyalitas konsumen pada jasa *doorsmeer* serta aplikasi teori yang telah diperoleh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penyajian dan pembahasan data dalam penelitian ini terbatas pada variabel lokasi, fasilitas dan *service quality* serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas (*Loyalty*)

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Dharmesta et.al, 2005:24 dalam Hermanto et al., (2019).

Istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan produk secara berulang-ulang dan lebih baik secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekan. Menurut Kotler and Keller (2016:138), loyalitas adalah sebagai berikut:

Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal maupun tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan *perilaku (behavior)* dari pada dengan sikap. Dimana loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan “pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2017:5). Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015:432) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali

atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut James G. Barnes dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Kajian loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2013:231) dapat diidentifikasi dari tiga kategori pendekatan yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi adalah

”Pendekatan perilaku menfokuskan loyalitas pada tingkat pembelian konsumen, frekuensi pembelian dan kemungkinan melakukan pembelian kembali. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan sense of good will pada jasa tertentu. Sementara dari pendekatan integrasi, loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi dari dua konsep secara terpisah yaitu sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang”.

Huriyati, (2015:96) mengatakan loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas

Lebih lanjut Setiadi (2015:198) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Kotler and Keller (2016:153), menjelaskan beberapa cara membentuk ikatan pelanggan yang kuat, yaitu sebagai berikut :

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan
- c. Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan
- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan

Beberapa keuntungan yang di peroleh dari loyalitas konsumen, menurut Priansa, (2017:216) antara lain:

- a. Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya
- b. Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis

2.1.1.3 Tahapan Loyalitas

Setiadi (2015:198) menjelaskan loyalitas konsumen dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*)” adalah:

”Konsumen yang memiliki loyalitas merek tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli merek selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk tersebut tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, maka konsumen berusaha mencari produk tersebut ditempat lain walaupun lokasinya jauh sekalipun. Dan ketika merek tersebut tidak tersedia dan petugas penjualan mengatakan merek yang dicarinya tersebut akan masuk dalam beberapa hari kemudian, maka konsumen bersedia menunggunya. Sepertihalnya loyalitas merek, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam loyalitas toko perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan”.

Menurut Griffin dan Lowenstein (2001) dalam Simarmata et al., (2021:116), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:

- a. Suspect: orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Dalam hal ini kita percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. Prospek: orang yang membutuhkan produk/jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.
- c. Prospek yang Diskualifikasi: prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- d. Pelanggan Pertama Kali: orang yang telah membeli satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
- e. Pelanggan Berulang: orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Klien: orang yang membeli secara teratur.
- g. Penganjur (Advocate): seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda dan membawa pelanggan kepada anda.
- h. Pelanggan atau Klien yang hilang: seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Menurut Dharmmesta (1999: 77-84), dalam Wijaya (2013:60) tahap-tahap loyalitas terbagi 3 (tiga), yaitu:

1. Tahap *Cognitively Loyal*
2. Tahap *Affectively Loyal*
3. Tahap *Conatively Loyal*

Tahap *Cognitively Loyal* adalah tahap dimana pengetahuan konsumen akan merek serta manfaatnya, sehingga timbulnya keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Kesetiaan konsumen datang dari informasi tentang produk atau jasa yang ada. Bentuk loyalitas ini merupakan bentuk yang terlemah. Kemudian tahap *Affectively Loyal*, adalah sikap favorable konsumen terhadap merek sebagai hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyal* berlangsung. Kesetiaannya konsumen di bentuk oleh sikap dan komitmen terhadap produk atau jasa sehingga terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap

affectively ini loyalitas tidak menjamin konsumen akan terus mengkonsumsinya dimasa depan. Sementara tahap *Conatively Loyal*, merupakan intensi membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi sebagai bentuk motivasi yang terencana. Sehingga tingkat loyalitas ini merupakan loyalitas sempurna.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas

Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah yaitu “basis klien, tingkat retensi nasabah baru, tingkat retensi klien, pangsa nasabah (Share of customer), jumlah rata-rata nasabah baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (Attrition rate). Faktor-faktor tersebut menurut Griffin (2017:199) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Basis Klien merupakan seluruh jumlah nasabah dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan nasabah pertama kali, nasabah berulang, dan Klien.
2. Tingkat retensi nasabah baru adalah persentase nasabah pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang nasabah biasa.
3. Tingkat retensi klien adalah persentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
4. Pangsa nasabah (share of customer) merupakan persentase jumlah pembelian nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata nasabah baru per bulan adalah rata-rata jumlah nasabah pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
6. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang nasabah (klien) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat peralihan (attrition) merupakan persentase tahunan rata-rata nasabah yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi

Fatoni (2016) dalam Ariningtyas dan Ida (2020) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, kenyamanan (*store atmosphere*), emosional faktor (nilai pelanggan) dan harga. Dharmmesta dan Hani (2016) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
2. Kualitas jasa
Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
3. Emosional
Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga
Harga sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya
Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Robinette (2009) dalam Bulan (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1 Perhatian (Caring) Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- 2 Kepercayaan (Trust) Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
- 3 Perlindungan (Length of Patronage) Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan

berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (Overall Satisfaction) Kepuasan 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 (service provider) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas

Berkaitan dengan loyalitas maka Tjiptono (2017:85) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Griffin (2017: 31), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yangdigunakannya kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya). Pelangan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 57), loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan.
- c. *Refferal*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Griffin (2009) dalam Ariningtyas dan Ida (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli

antar lini produk/jasa, mereferensikan pada orang lain, dan kebal terhadap produk pesaing. Adapun indikator loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
3. Merekomendasikan kepada orang lain

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma, 2018:48). Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Kertajaya, 2006:93 dalam Hermanto et al., (2019). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Tjiptono, 2017:87).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 92) Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Lokasi menurut Dharmesta et.al, (2005:49) dalam Hermanto

et al., (2019). adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Lokasi atau tempat dalam jasa menurut Wijyaningratri dan Budiyo (2016) merupakan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017:34)

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi (2013:61) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu

- (1) konsumen mendatangi memberi jasa (perusahaan)
- (2) pemberi jasa mendatangi konsumen
- (3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Tjiptono dan Chandra (2019:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti

- (1) akses
- (2) visibilitas
- (3) lalu lintas
- (4) tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- (5) ekspansi
- (6) lingkungan
- (7) kompetisi
- (8) peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Menurut Alma (2018:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut ini:

- 1) Karakteristik demografi konsumen,
- 2) Kondisi ekonomi setempat,
- 3) Keadaan penduduk setempat,
- 4) Persaingan.

2.1.2.3 Indikator Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengadopsi dari indikator yang digunakan Nurhayati Dan Uswatun Chasanah (2019) terdiri dari:

- 1) Arus lalu lintas menuju lokasi lancar,
Lokasi yang baik adalah lokasi yang dapat dijangkau dengan cepat dengan sarana transportasi darat dan dengan kondisi jalan yang bagus sehingga tidak menimbulkan hambatan.
- 2) Tempat yang strategis dan mudah dijangkau,
Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi pribadi maupun umum atau tidak jauh dari tempat pemukiman penduduk.
- 3) Situasi lingkungan yang aman,
Lokasi yang baik adalah lokasi yang bebas dari berbagai ancaman keselamatan dan bahaya.
- 4) Dekat dengan pusat keramaian
Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak di area pusat keramaian, pusat perdagangan dan perkantoran sehingga tidak terisolir dan kurangnya fasilitas umum.

Febriana dan Hening (2016) Adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik dan salah satu bagian yang penting dalam keberhasilan perusahaan. Adapun Indikatornya: a) Akses, b) Visibilitas, c) Lalu Lintas, d) Ketersediaan lahan parkir yang memadai, e) Situasi lingkungan yang aman

2.1.3 Fasilitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas Layanan

Fasilitas menurut Menurut Kotler (2010:204) dalam Kurnia (2017) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak

penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Rhenald Kasali dalam Oetama dan Desy (2017), fasilitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa di bidang keuangan tersebut.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono dan Adriana, 2013:38). Fasilitas menurut Wijyaningratri dan Budiyo (2016) merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan nasabah.

Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti member kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi (Oetama dan Desy 2017).

Pengertian fasilitas menurut Kotler dalam Apriyadi (2017) yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan pengertian fasilitas menurut Iradawati (2019) adalah sebagai berikut:

Fasilitas adalah seperangkat alat atau hal yang dibutuhkan untuk memperlancar suatu kegiatan. Makna fasilitas bisa pula dianggap sebagai suatu alat untuk menunjukkan kelebihan produk yang perusahaan miliki. Fasilitas juga tidak jauh berbeda dari fitur, dalam sebuah konteks pemasaran fitur yang berarti elemen- elemen penunjang suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah

perusahaan. Fasilitas merupakan bagian dari dimensi tangibles yang meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan-ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, toilet, ruang merokok, lift, keamanan, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan gedung dalam melayani setiap kebutuhan tenant.

Menurut Tjiptono (2017:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Sumayang (2013:124) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

2.1.3.2 Bentuk-bentuk Fasilitas Layanan

Lupiyadi dalam Wijyaningratri dan Budiyanto (2016) menjelaskan fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak konsumen yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Menurut Dimiyanti dalam Apriyadi (2017) fasilitas merupakan pelayanan fisik yang mendukung pelayanan non fisik, macam-macam fasilitas adalah:

1. Fasilitas fisik, berupa: kamar tidur, tempat duduk, meja, tempat makan, tempat karaoke, tempat ibadah, tempat olahraga/perawatan tubuh, dan toilet.
2. Fasilitas non fisik, berupa: udara yang bersih, musik dan lain-lain

Contoh fasilitas layanan menurut Kotler (2005: 75) dalam Apriyadi (2017) yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Contoh fasilitas luar antara lain toilet, tempat

parkir, mushola, posko kesehatan, satpam pengamanan, charger handphone gratis, mesin atm, peron tinggi, bancik.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Layanan

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa menurut Apriyadi (2017) adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi
Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.
3. Fleksibilitas
Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila Vol permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.
4. Faktor estetis
Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar
Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
6. Biaya konstruksi dan operasi
Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Menurut Moodie & Cootam dalam Tjiptono (2017: 149) setidaknya terdapat enam faktor, yaitu ::

1. Perencanaan spasial
Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

2.1.3.4 Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas dalam penelitian ini mengadopsi dari indikator yang terdapat dalam penelitian Kurnia (2017), yaitu :

1) Kenyamanan ruang tunggu,

Ruang tunggu bersih dan ditata dengan rapi serta bebas dari sampah-sampah yang berserakan.

2) Fasilitas parkir,

Tersedianya halaman parkir yang luas yang membuat konsumen bebas keluar masuk tanpa terjadinya benturan atau desakan.

3) Fasilitas keamanan

Tersedianya fasilitas prefentif seperti tabung pemadam api, kotak pengobatan jika sewaktu-waktu terjadinya kebakaran dan kecelakaan.

Febriana dan Hening (2016) menjelaskan tersedianya beberapa perangkat atau perlengkapan yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun Indikatornya:

- a. Kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual dan emosional.
- b. Perancangan ruangan yang nyaman dan tepat.
- c. Kondisi fasilitas yang masih layak untuk dipakai serta kelengkapan fasilitas yang mendukung.

- d. Tata cahaya yang mampu mendukung aktivitas.
- e. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kesan rileks.
- f. Tata visual mampu menyampaikan pesan gratis.

2.1.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kemudian Kotler dan Keller (2016:138) menyatakan kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung

Suwithi dikutip dalam Dwiya (2018) menyatakan kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Menurut Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Yuliawan et al (2018) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Kemudian Sumarwan (2016:236)) kualitas pelayanan sebagai seberapa

jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Syafitri dan Herlawati (2016:75)) kualitas layanan atau *service quality* adalah sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima”.

Garvin dalam Tjiptono dan Gregorius (2019:52)) ada 5 (lima) persepektif yang berkembang dan menjadi dasar mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu suatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan dirumuskan atau dioperasionalkan. perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur.

2. *Product -based approach*

Kualitas dipandang sebagai karakteristik atau atribut objektif yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah berapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User based approach.*

Kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the behorder*) sehingga produk yang memuaskan prefferensi seseorang (*maximum statisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih terfokus pada praktik-praktik perekrutannya dan pamanufakturannya, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value based approach*

Kualitas dipandang sebagai nilai dan harga sehingga kualitas akan dapat diketahui dengan membandingkan antara kinerja dan harga.

Kualitas pelayanan menurut Utami (2017:291) merupakan konstruk yang kompleks, dan dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan. Kualitas pelayanan adalah sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Gregoriu (2019:157), terdapat dua faktor inti yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima) adalah sebagai berikut:

Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Perubahan kualitas pelayanan di tentukan oleh berbagai faktor baik yang dapat di kendali maupun tidak. Tjiptono (2017:178) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:
 - 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan,
 - 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
 - 5) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi) peralatan (pakaian seragam, material) maupun pelatihan keterampilan.
4. Gap komunikasi.
Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:
 - 1) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- 2) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek.
Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

2.1.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Dengan kualitas yang baik, maka kepuasan pelanggan akan dapat terpenuhi dan lebih lanjut dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka efeknya dapat memberikan beberapa manfaat baik bagi pelanggan, karyawan maupun perusahaan. Bagi pelanggan dengan kualitas dan kepuasan yang baik akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sementara bagi karyawan dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan kepuasan pribadi. Sedangkan bagi perusahaan akan dapat meningkatnya citra profesional. Bersamaan dengan itu Tjiptono dan Gregorius (2019:119) menggambarkan manfaat dari kualitas jasa seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Manfaat Kualitas Jasa

Sasaran Kualitas Jasa	Manfaat Kualitas Jasa		
	Bagi Pelanggan	Bagi karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya citra profesional

Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangusungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan omzet penjualan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber: Tjiptono dan Gregorius (2019)

Dengan demikian sasaran kualitas pelayanan adalah bertujuan untuk memuaskan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan tercapai sasaran tersebut, maka akan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, baik untuk perusahaan, karyawan maupun pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Tjiptono dan Gregoriu (2019: 75) menyatakan dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap;
- 3) Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan;
- 4) Empati (empaty) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan;
- 5) Bukti fisik (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2017:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesiapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesiapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
1. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
2. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik

Sesuai dengan berbagai kriteria kualitas pelayanan di atas, Nasution (2015:123)

menjelaskan indikator dari layanan digital yaitu:

1. Kehandalan
 - a. Ketepatan waktu
 - b. Pelayanan yang ramah dan siap menolong
2. Keresponsipan
 - a. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
 - b. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan.
3. Keyakinan
 - a. Pengetahuan dan keterampilan staf
 - b. Komunikasi yang efektif dan terpercaya
4. Empati
 - a. Memberikan perhatian individu
 - b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan
5. Berwujud
 - a. Kebersihan dan kerapian pegawai
 - b. Penataan fasilitas pelayanan secara baik

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Iradawati (2019) pengaruh lokasi, fasilitas gedung dan service quality terhadap loyalitas tenan t pada PT. Wahana Optima Permai Surabaya. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Lokasi (X1), Fasilitas Gedung (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tenant (Y) pada PT. Wahana Optima Permai Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai R squared sebesar 0.565 atau sebesar 56.5% dengan Fhitung sebesar 41.624 yang berarti lebih besar dari Ftabel sebesar 2.70.

2. Berdasarkan uji secara parsial dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Lokasi (X1), Fasilitas Gedung (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial, yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Tenant (Y) pada PT. Wahana Optima Permai Surabaya adalah variabel Kualitas Pelayanan (X3) karena thitung 3.907 lebih besar dari thitung variabel Lokasi (X1) sebesar 2.631 dan Fasilitas Gedung (X2) sebesar 0.651, sehingga hipotesis kedua yang di kemukakan penulis adalah variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Tenant (Y) pada PT. Wahana Optima Permai Surabaya.

Penelitian Hermanto et al., (2019) dengan judul pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat Ekonomis. Hasil dari regresi diperoleh persamaan yaitu $Y = 9,881 + 0,243X_1 + 0,321X_2$. Artinya, jika nilai koefisien Lokasi ($X_1 = 0,243$) dan nilai koefisien Kualitas Pelayanan ($X_2 = 0,321$) maka nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 9,881, Jika nilai koefisien Lokasi (X1) mengalami kenaikan/peningkatan 1 point sedangkan variabel independent lainnya tetap, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,243, dan jika nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X2) mengalami kenaikan/peningkatan 1 point sedangkan variabel independent lainnya tetap, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,321. Oleh karena itu terjadi

hubungan yang positif antara Lokasi dengan Loyalitas Konsumen. Serta terdapat pula hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen.

Penelitian Nurhayati dan Uswatun (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Centra Graphia Yogyakarta. Hasil dari regresi diperoleh persamaan yaitu $Y = 9,881 + 0,243X_1 + 0,321X_2$. Artinya, jika nilai koefisien Lokasi ($X_1 = 0,243$) dan nilai koefisien Kualitas Pelayanan ($X_2 = 0,321$) maka nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 9,881, Jika nilai koefisien Lokasi (X_1) mengalami kenaikan/peningkatan 1 point sedangkan variabel independent lainnya tetap, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,243, dan jika nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan/peningkatan 1 point sedangkan variabel independent lainnya tetap, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,321. Oleh karena itu terjadi hubungan yang positif antara Lokasi dengan Loyalitas Konsumen. Serta terdapat pula hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen.

Penelitian Kurnia (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil Uji t 0,479 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan dengan hasil Uji t 0,071 dengan taraf signifikan $0,029 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil Uji t 0,787 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan terbukti dengan hasil dari uji f yang menyatakan bahwa uji f memiliki nilai taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian Pangenggar *et al.*, dengan judul (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian serta perbedaan dan persamaanya disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul/ Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh lokasi, fasilitas gedung dan service quality terhadap loyalitas tenan t pada PT. Wahana Optima Permai Surabaya (Iradawati, 2019)	- Model analisis regresi linier berganda - Variable bebas lokasi, fasilitas gedung dan service quality - Variabel terikat loyalitas.	- Lokasi, fasilitas gedung dan service quality berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	- Variabel terikat loyalitas - Variabel bebas, lokasi, fasilitas gedung dan service quality. - Model anlisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian.
2	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat Ekonomis. (Hermanto et al., 2019)	- Model analisis regresi linier berganda - Variable bebas lokasi dan kualitas pelayanan - Variabel terikat loyalitas.	- Lokasi, maupun kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.	- Variabel terikat loyalitas - Variabel bebas, lokasi dan kualitas pelayanan. - Model analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian.
3	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Centra Graphia Yogyakarta. (Nurhayati dan Uswatun, 2019)	- Model analisis regresi linier berganda - Variable bebas kualitas pelayanan dan lokasi - Variabel terikat loyalitas.	- Kualitas pelayanan maupun lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	- Variabel terikat loyalitas - Variabel bebas, kualitas pelayanan dan lokasi. - Model analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian.
4	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho. (Kurnia, 2017)	- Model analisis regresi linier berganda - Variable bebas kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan - Variabel terikat loyalitas.	- Kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan	- Variabel terikat loyalitas - Variabel bebas, kualitas pelayanan, fasiliats - Model analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel kepercayaan
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (Pangenggar <i>et al.</i> , 2016)	- Model analisis regresi linier berganda - Variable bebas kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas - Variabel terikat pembelian ulang.	- kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	- Variabel terikat keputusan pembelian ulang - Variabel bebas, kualitas pelayanan, fasiliats - Model analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel keputusan pembelian ulang

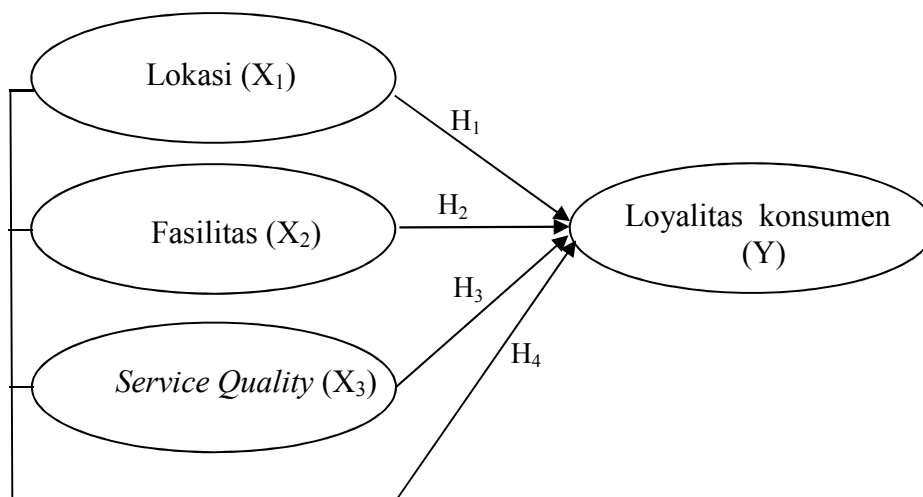
2.3. Kerangka Pemikiran

Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen Peter (2000:98) dalam Haromain dan Heru (2016). Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa (Tjiptono (2004:56) dalam Hermanto et al., (2019). Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Iradawati, 2019).

Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan jasa, maka akan semakin puas pelanggan sehingga keinginan untuk berkunjung ulang akan cenderung terjadi (Iradawati, 2019). Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena dengan fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada (Kurnia, 2017). Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Iradawati, 2019).

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi (Iradawati, 2019). Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dabholkar et al dalam Tjiptono dan Chandra (2019:95). Adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah ((Nurhayati dan Uswatun, 2019). Dari hasil penelitian Iradawati, (2019).dapat diketahui bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan pendapat para ahli tersebut di atas, maka Kerangka Konseptual Model Penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Model Penelitian

Sumber : Model penelitian berdasarkan penelitian Iradawati (2019)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis maupun empirik, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
- H₂ : Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
- H₃ : *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.
- H₄ : Fasilitas, lokasi dan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar yang berlokasi di Jln Ateung Tuha Lam Hasan. Objek penelitian ini adalah fasilitas, lokasi, *service quality* dan loyalitas konsumen.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian kausal. Penelitian Kausal adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan pengaruh sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya pengaruh atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:78). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa harga dan promosi. Variabel terikat berupa keputusan pembelian.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi *cross-sectional*. Studi *one shot study* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2016:177-178). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu

tertentu yaitu pada Bulan Mai 2022 sampai selesai. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mai 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022			
1	Survei Awal																
2	Penyusunan proposal																
3	Pemeriksaan dan revisi proposal																
4	Seminar proposal																
5	Penelitian dan penyusunan skripsi																
6	Pemeriksaan dan revisi skripsi																

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran, 2016:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kelompok konsumen pengguna jasa doorsmer. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang memanfaatkan jasa *doorsmeer* Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:55). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang memanfaatkan jasa *doorsmeer* Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada yang jumlahnya tidak diketahui.

Sementara sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 99 konsumen. Penarikan sampel dilakukan dengan formulasi sampel minimal dengan menggunakan metode Slovin dan Sevila (Ginting et.al, 2008:132) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

e = Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan (9% = 0,09)

$$\begin{aligned} n &= \frac{13.350}{1+13.350 (0,10)} \\ &= \frac{13.350}{1+13.350 (0,010)} \\ &= \frac{13.350}{1+133.5} \\ &= \frac{13350}{134,5} \\ &= 99,26 = 99 \text{ Pegawai} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas diperoleh ukuran sampel sebanyak 99 konsumen. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance sampling*. Teknik ini mengarah kepada penarikan sampel seadanya. Individu individu di dalam suatu kelompok tersebut sangat mudah ditemui karena memang ada dan bersedia untuk menjadi responden (Winarni, 2018:57).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Sekaran, 2016:75). Data primer dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Kuesioner atau disebut daftar Pertanyaan merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah di isi kuesioner dikirim kembali (Bungin, 2012:122). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang di rancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan menentukan ukuran variabel maka variabel yang diturunkan dalam penelitian ini perlu dioperasionalkan atau didefinisikan sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala		Item Pertanyaan
				Ukuran	Jenis	
Variabel Independent						
1.	Lokasi (X_2)	Keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis (Nurhayati dan Uswatun, 2019)	▪ Arus lalu lintas menuju lokasi lancar, ▪ Tempat yang strategis dan mudah dijangkau, ▪ Situasi lingkungan yang aman, ▪ Dekat dengan pusat keramaian	1-5	Ordinal/ Likert	B1-B4
2.	Fasilitas (X_1)	Segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan nasabah (Kurnia, 2017))	▪ Kenyamanan ruang tunggu, ▪ Fasilitas parkir, ▪ Fasilitas keamanan	1-5	Ordinal/ Likert	C1-C3
3	Pelayanan (X_3)	Setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) (Tjiptono, 2017: 6)	▪ Berwujud (<i>tangible</i>), ▪ Reliabilitas, ▪ Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), ▪ Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>), ▪ Empati (<i>emphaty</i>),	1-5	Ordinal/ Likert	D1-D5
4.	Loyalitas konsumen (Y)	loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2017:5)	▪ Melakukan pembelian berulang secara teratur. ▪ Membeli antar lini produk atau jasa. ▪ Mereferensika n kepada orang lain. ▪ Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	1-5	Ordinal/ Likert	E1-E4

3.5. Peralatan Analisis Data

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung. Adapun model persamaan analisis regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Loyalitas konsumen
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel lokasi
- b₂ = Koefisien regresi variabel fasilitas
- b₃ = Koefisien regresi variabel *service quality*
- X₁ = Lokasi
- X₂ = Fasilitas
- X₃ = *Service quality*
- e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan

total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Validitas adalah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efesiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2016:39).

Untuk mengetahui apakah kuesioner mengenai strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, proses dan pelayanan) dan Vol penjualan proyek yang telah memiliki kelayakan dalam mendefinisikan suatu variabel atau apakah data-data yang dikumpulkan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson's product moment* dengan bantuan SPSS *for windows*. Hasil Uji validitas yaitu r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} pada *degree of freedom (df)* = $89-7=82$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

2) Uji Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi tentang tanggapan responden. Tanggapan responden harus memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam arti konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel harus mendapat tanggapan yang seragam sebagaimana yang terlihat dalam hasil uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* diulakukan dengan analisis reliability melalui bantuan program SPSS.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bisa (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2016:40). Konsep dasar reliabilitas adalah

konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2016:180). Metode ini menjelaskan sejauhmana instrumen kuesioner yang homogen dapat merefleksikan konstruk yang sama yang melandasinya. Pengukuran reliabilitas menghasilkan beberapa indikator untuk pengambilan keputusan, menurut Sekaran (2016: 312) ada beberapa tingkatan indikator reliabilitas dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Jika α atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

Jika α atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

Jika α atau r hitung kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Menurut Malhotra (2015:317) ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien α 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien $\alpha(\alpha)$, maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakukan

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan atau mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot atau dapat dilihat pada grafik P-

P Plot. Grafik ini dapat menggambarkan perbandingan garis distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013:105).

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013:105).

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dari residual atau nilai eror untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model persamaan regresi. Analisis regresi harus bebas dari kejadian heteroskedastisitas (Sugiharti, *et al.*, 2021:112). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, adalah dengan melihat grafik *P-P Plot* pada output SPSS. Suatu data dapat disebut bebas dari heteroskedastisitas menurut Sugiharti, *et al.*, (2021:112) apabila:

- 1) Titik-titik data pada tabel *scatter plot* tidak memiliki pola yang jelas atau terlihat menyebar di sekitar titik angka 0 pada sumbu Y.
- 2) Titik-titik data pada tabel *scatter plot* tidak hanya mengumpul di atas dan di bawah saja.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t (*t-test*) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Dari print out SPSS dapat digunakan besaran nilai Sig. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H_{01} : Lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.

Ha₁: Lokasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar .

H₀₂ : Fasilitas tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar .

Ha₂: Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar .

H₀₃ : *Service quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar .

Ha₃: *Service quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar .

3.7.2 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F (*F-tes*) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima Ho dan menolak Ha

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut

H₀₄ : Lokasi, fasilitas dan *service quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar .

Ha₄ : Lokasi, fasilitas dan *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada

Grand Doorsmeer adalah salah satu Doorsmer di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. Doorsmer ini didirikan pada tahun 2015 di atas tanah seluas 800 m di jalan Jln Ateung Tuha Lam Hasan Peukan Bada. Doorsmer ini didirikan oleh wirausahawan muda yang bernama Mawardi. Naluri kewirausahaan yang begitu besar pada diri beliau, telah memotivasi beliau untuk mendirikan sebuah usaha kreatif yang dapat menghasilkan pendapatan. Ada beberapa usaha yang dipertimbangkan oleh Mawardi sebelum memutuskan untuk mendirikan Doorsmeer. Pendirian usaha Grand Doorsmeer ini sangat beralasan mengingat semakin meningkatnya jumlah kendaraan keluarga di Kecamatan Peukan Bada khususnya kendaraan roda empat sejalan dengan berkembangnya kawasan Kecamatan Peukan Bada pasca Tsunami. Sekarang Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada telah menjadi lahan bisnis yang menguntungkan dan menyerap tenaga kerja lokal.

4.2 Karakteristik Responden

Konsumen yang menggunakan Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada berasal dari berbagai kalangan baik yang berdomisili di Kecamatan Peukan Bada maupun dari luar Kecamatan Peukan Bada. Sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditetapkan, maka sebanyak 99 dipilih langsung secara convinance sebagai sampel di lokasi usaha Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Responden yang terpilih memiliki tingkatan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pengalaman kerja yang berbeda.. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Tingkat Umur Responden

Tabel 4.1
Tingkat Umur Responden/ Konsumen pada Grand Doorsmeer
di Kecamatan Peukan Bada

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur	21-25 tahun	9	9,1
	26-30 tahun	14	14,1
	31-35 tahun	16	16,2
	36-40 tahun	25	25,3
	41-45 tahun	23	23,2
	46-50 tahun	11	11,1
	>50 Tahun	1	1,0
	Total	99	100,0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.1, menjelaskan bahwa mayoritas responden yang terdata dalam penelitian ini adalah berusia antara 36–40 tahun. Kemudian diikuti golongan umur 41-45 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 23,2%. Selanjutnya 11,1% dan 1,0% dari jumlah responden yang terdata dalam penelitian ini berusia antara 46-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Selebihnya 9,1%, 14,1% dan 16,2% dari jumlah responden yang terdata dalam penelitian ini berumur antara 21-35 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden/ Konsumen pada Grand Doorsmeer
di Kecamatan Peukan Bada

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kelamin	Laki-laki	92	92,9
	Perempuan	7	7,1
	Total	99	100,0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa mayoritas responden yang terdata dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki, hanya 7,1% dari jumlah responden yang terdata dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Responden/ Konsumen pada Grand Doorsmeer
di Kecamatan Peukan Bada

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pendidikan	SLTA	34	34.3
	DIII	7	7.1
	S1	53	53.5
	S2	5	5.1
	Total	99	100,0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa mayoritas responden yang terdata dalam penelitian ini adalah dengan tingkat pendidikan S1. Selanjutnya 34,3% dan 7,1% dari jumlah responden yang terdata dengan tingkat pendidikan SLTA dan DIII. Selebihnya 5,1% dari jumlah responden yang terdata dalam penelitian ini dengan tingkat pendidikan S2.

4.2.4 Status Perkawinan Responden

Tabel 4.4
Status Perkawinan Responden/Konsumen Grand Doorsmeer
Kecamatan Peukan Bada

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Status	Kawin	79	79,8
	Belum Kawin	20	20,2
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa mayoritas dari jumlah responden yang terdata dalam penelitian ini berstatus telah menikah. Selebihnya 20,2% dari jumlah responden berstatus belum menikah.

4.2.5 Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden/ Konsumen Grand Doorsmeer
Kecamatan Peukan Bada

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Pemerintah	27	27,3
	Karyawan Swasta	4	4,0
	Wiraswasta	25	25,3
	Mahasiswa	9	9,1
	ABRI	8	8,1
	POLRI	26	26,3
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.5 menjelaskan mayoritas responden yang terdata dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai pemerintah. Selanjutnya di ikuti oleh pekerjaan POLRI dengan jumlah responden sebanyak 26,3%. Kemudian 25,3% dan 9,1% dari jumlah responden yang terdata dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta dan mahasiswa. Selebihnya 8,1% dan 4,0% dari jumlah responden yang terdata bekerja sebagai ABRI dan karyawan swasta

4.2.6 Pendapatan Responden

Tabel 4.6
Pendapatan Responden/ Konsumen Grand Doorsmeer
Kecamatan Peukan Bada

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pendapatan	Rp,1- 2,9 Juta	12	12,1
	Rp,3 - 4,9 Juta	37	37,4
	Rp,5 - 6,9 Juta	36	36,4
	Rp,7 - 9 Juta	8	8,1
	Rp,>9 Juta	6	6,1
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.6 menjelaskan mayoritas responden yang terdata dalam penelitian ini memiliki pendapatan antara Rp.3-4,9 Juta. Kemudian diikuti oleh jumlah pendapatan antara Rp.5-6,9 Juta dengan jumlah responden sebanyak 36,4%. Selanjutnya 12,1% dari jumlah responden yang terdata dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1-2,9 juta.

Selebihnya 8,1% dan 6,1% dari jumlah responden yang terdata dalam penelitian ini dengan jumlah pendapatan bulanan antara Rp.7–9 juta dan lebih dari Rp. 9 juta.

Dengan demikian mayoritas konsumen yang memanfaatkan Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada berusia antara 36-40 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Konsumen yang memanfaatkan Grand Doorsmeer tersebut sudah menikah dengan tingkat pendidikan S1. Mayoritas konsumen yang menggunakan Grand Doorsmeer bekerja sebagai pegawai pemerintah dengan pendapatan bulanan antara Rp,3 - 4,9 juta.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati variabel penelitian yang terdiri dari satu variabel bebas yaitu loyalitas konsumen dan 3 (tiga) variabel terikat yaitu fasilitas, lokasi dan pelayanan.

4.3.1 Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.7
Gambaran Loyalitas Konsumen pada Grand Doorsmeer
Kecamatan Peukan Bada

No	Loyalitas konsumen	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Konsumen akan kembali menggunakan Grand Doorsmeer di masa mendatang jika mobil Konsumen sudah kelihatan kotor	0	0,00	0	0,0	32	32,3	52	52,5	15	15,2	3.828
2	Selain untuk mencuci mobil Konsumen sering memanfaatkan Grand Doorsmeer untuk mencuci berbagai perlengkapan lainnya seperti mencuci hambal atau sepeda motor.	0	0,00	3	3,0	53	53,5	43	43,4	0	0,0	3.404
3	Konsumen sering memberikan informasi kepada pihak lain bahwa Grand Doorsmeer adalah Doorsmeer yang memiliki kinerja baik.	0	0,00	1	1,0	38	38,4	52	52,5	8	8,1	3.677
4	Walaupun banyak Doorsmeer sekarang dengan teknologi yang baik namun Konsumen tetap menggunakan Grand Doorsmeer sebagai tempat yang memuaskan	0	0,00	2	2,0	37	37,4	49	49,5	11	11,1	3.697
	Rerata	3,652										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.7 di atas menjelaskan loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,652. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata dalam penelitian ini menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang loyalitas tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Melakukan pembelian berulang secara teratur menjadi indikator loyalitas konsumen terbaik pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada dengan nilai jawaban rata-rata 3.828. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika konsumen akan kembali menggunakan Grand Doorsmeer di masa mendatang jika mobil Konsumen sudah kelihatan kotor.

Sementara membeli antar lini produk atau jasa, menjadi indikator loyalitas konsumen yang masih rendah pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada dengan nilai jawaban rata-rata 3.404. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab kurang setuju jika selain untuk mencuci mobil konsumen sering memanfaatkan Grand Doorsmeer untuk mencuci berbagai perlengkapan lainnya seperti mencuci hambal atau sepeda motor.

4.3.2 Variabel Lokasi

Tabel 4.8
Gambaran Lokasi Grand Doorsmeer
Kecamatan Peukan Bada

No	Lokasi	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Arus lalu lintas dan kondisi jalan menuju Lokasi Grand Doorsmeer lancar dan dalam kondisi baik	0	0,0	0	0,0	16	16,2	57	57,6	26	26,3	4.101

2	Lokasi Grand Doorsmeer mudah dijangkau	0	0,0	1	1,0	22	22,2	66	66,7	10	10,1	3.859
3	Lokasi Grand Doorsmeer berada pada tempat yang aman dari kejatuhan, benturan dan gesekan benda lainnya.	0	0,0	3	3,0	41	41,4	50	50,5	5	5,1	3.576
4	Lokasi Grand Doorsmeer dekat dengan tempat keramaian dan lalu lalang angkutan umum.	0	0,0	0	0,0	24	24,2	50	50,5	25	25,3	4.011
	Rerata											3.886

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.8 di atas menjelaskan lokasi Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,886. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang lokasi tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Arus lalu lintas menuju lokasi lancar, menjadi bentuk indikator terbaik dari lokasi Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada dengan nilai jawaban rata-rata 4.101. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika arus lalu lintas dan kondisi jalan menuju lokasi Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada lancar tanpa adanya lancar dan dalam kondisi baik

Sementara situasi lingkungan yang aman, menjadi bentuk indikator lokasi Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada yang masih rendah dengan nilai jawaban rata-rata 3.576. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika lokasi Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada berada pada tempat yang aman dari kejatuhan, benturan dan gesekan benda lainnya.

4.3.3 Variabel Fasilitas

Tabel 4.9
Gambaran Fasilitas Grand Doorsmeer
Kecamatan Peukan Bada

No	Fasilitas	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Grand Doorsmeer memiliki cafee sebagai tempat tunggu yang nyaman.	0	0,0	0	0,0	21	21,2	65	65,7	13	13,1	3.919
2	Untuk menerima mobil pelanggan sebelum dan setelah proses cucian Grand Doorsmeer memiliki fasilitas parkir yang luas.	0	0,0	9	9,1	34	34,3	52	52,5	4	4,0	3.515
3	Grand Doorsmeer dilengkapi oleh fasilitas CCTV untuk menjaga kendaraan dari pencurian.	0	0,0	3	3,0	60	60,6	32	32,3	4	4,0	3.374
	Rerata	3.603										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.9 di atas menjelaskan fasilitas Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,603. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang fasilitas tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Kenyamanan ruang tunggu menjadi bentuk indikator terbaik dari fasilitas Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada dengan nilai jawaban rata-rata 3,919. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika grand Doorsmeer memiliki cafee sebagai tempat tunggu yang nyaman.

Sementara fasilitas keamanan menjadi indikator fasilitas Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada yang masih terendah dengan nilai jawaban rata-rata 3.374. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen

yang terdata menjawab kurang setuju jika Grand Doorsmeer dilengkapi oleh fasilitas CCTV untuk menjaga kendaraan dari pencurian.

4.3.4 Variabel *Service Quality*

Tabel 4.10
Gambaran *Service Quality* pada Grand Doorsmeer
Kecamatan Peukan Bada

No	<i>Service quality</i>	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Grand Doorsmeer memiliki ruang pembersih yang baik.	0	0,0	6	6,1	29	29,3	51	51,5	13	13,1	3.717
2	Grand Doorsmeer mampu memberikan <i>service quality</i> sesuai dengan waktu dan kualitas yang dijanjikan.	0	0,0	0	0,0	13	13,1	61	61,6	25	25,3	4.121
3	Karyawan Grand Doorsmeer tanggap terhadap keinginan pelanggan.	0	0,0	0	0,0	44	44,4	53	53,5	2	2,0	3.576
4	Karyawan Grand Doorsmeer santun dan memiliki pengetahuan yang baik tentang mobil.	0	0,0	10	10,1	15	15,2	65	65,7	9	9,1	3.737
5	Karyawan Grand Doorsmeer memiliki perhatian yang baik terhadap kondisi mobil pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.	0	0,0	0	0,0	37	37,4	58	58,6	4	4,0	3.667
	Rerata	3.764										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.10 di atas menjelaskan *service quality* pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,764. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *service quality* tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Reliabilitas menjadi bentuk indikator *service quality* terbaik pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada dengan nilai jawaban rata-rata 4.121. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata

menjawab setuju jika Grand Doorsmeer mampu memberikan *service quality* sesuai dengan waktu dan kualitas yang dijanjikan.

Sementara ketanggapan menjadi bentuk indikator *service quality* Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada yang masih rendah dengan nilai jawaban rata-rata 3.576. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika karyawan Grand Doorsmeer tanggap terhadap keinginan pelanggan.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala-gejala yang sebenarnya yang ingin diukur mengenai fasilitas, lokasi, *service quality* dan loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer. Pengukuran validitas angket ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment pearson*. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai korelasinya hitung lebih besar dari nilai korelasi tabel pada taraf signifikansi 5. Hasil Uji validitas dapat dilihat Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 99	Keterangan
B1	Lokasi	0,745	0,195	Valid
B2		0,835	0,195	Valid
B3		0,855	0,195	Valid
B4		0,771	0,195	Valid
C1	Fasilitas	0,827	0,195	Valid
C2		0,828	0,195	Valid
C3		0,718	0,195	Valid
D1	<i>Service quality</i>	0,695	0,195	Valid
D2		0,750	0,195	Valid
D3		0,520	0,195	Valid
D4		0,769	0,195	Valid
D5		0,634	0,195	Valid

Lanjutan Tabel 4.11

E1	Loyalitas konsumen	0,821	0,195	Valid
E2		0,813	0,195	Valid
E3		0,614	0,195	Valid
E4				

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk indikator fasilitas, lokasi dan *service quality* Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada dan loyalitas konsumen memiliki nilai korelasi paling kecil 0,520. Nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis *product-moment* level of significant 5% (0,195). Dengan demikian semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid atau mendukung pengumpulan data untuk variabel yang digunakan .

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang melibatkan sekelompok item pertanyaan tentang variabel penelitian yang harus di uji kestabilan dan konsistensinya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan standar alfa minimal 0,60. Kuesioner dapat dinyatakan dapat dipercaya jika memenuhi aspek konsistensi dengan nilai alpha > 0,60. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.12.

Tabel. 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X ₁)	4	0,810	Handal
2	Fasilitas (X ₂)	3	0,700	Handal
3	<i>Service quality</i> (X ₃)	5	0,702	Handal
4	Loyalitas konsumen (Y)	3	0,770	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Uji reliabilitas terhadap 4 (empat) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel penelitian yaitu lokasi (X₁), fasilitas (X₂), *service quality*

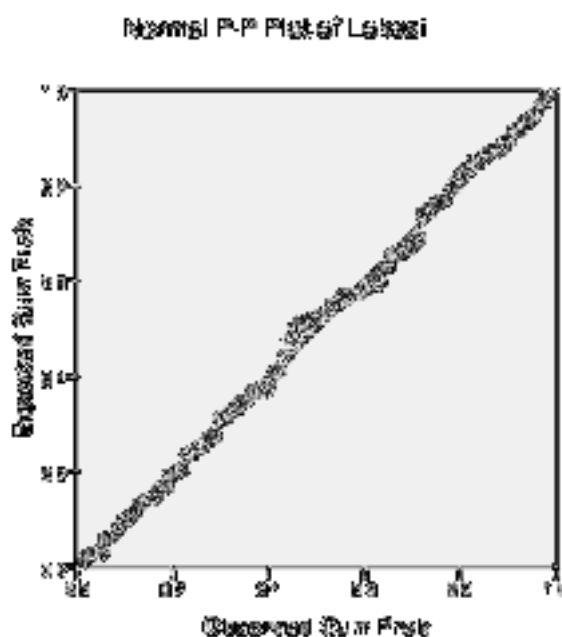
(X_3) dan loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0,810, 0,700, 0,703 dan 0,770. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel penelitian tersebut sudah memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala lokasi (X_1), fasilitas (X_2), *service quality* (X_3) dan loyalitas konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P – P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 4.1 terlihat normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk lokasi doorsmer dengan jumlah data sebanyak 99 seluruhnya tersebar

masuk dalam kategori garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

2) Hasil Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lokasi (X_1), fasilitas (X_2), dan *service quality* (X_3) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics*. Jika nilai VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Inovasi produk baru (X_1)	0.810	1.235	Non Multikolinieritas
2	Citra merek (X_2)	0.700	1.429	Non Multikolinieritas
3	Harga (X_3)	0.738	1.355	Non Multikolinieritas

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

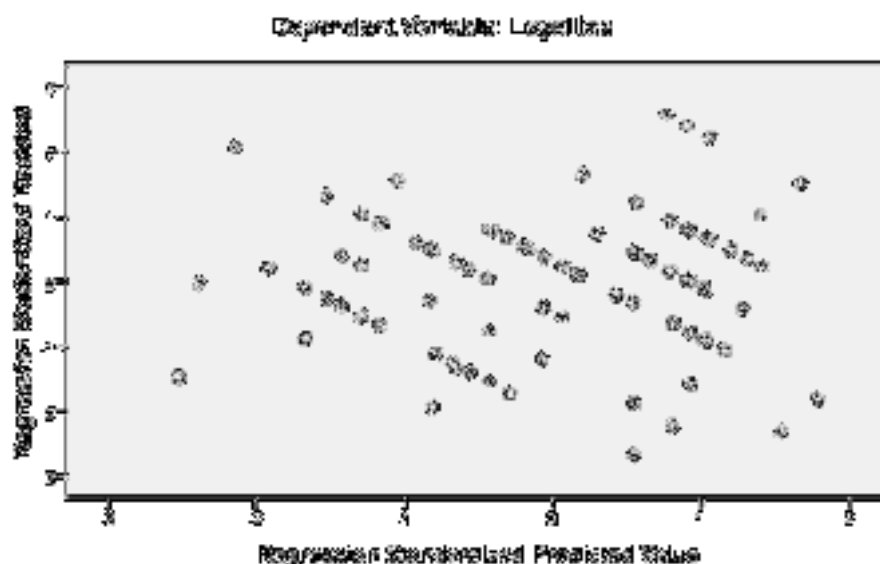
Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel IV.8 menunjukkan nilai VIF dari tiga variabel bebas yang terlibat dalam model analisis yaitu lokasi (X_1), fasilitas (X_2), dan *service quality* (X_3) masing-masing $< 10,0$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3) Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel lokasi (X_1), fasilitas (X_2), dan *service quality* (X_3) mempunyai varian yang sama dengan loyalitas konsumen (Y), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan *Service quality* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan interval dari 3 (tiga) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu lokasi (X_1), fasilitas (X_2) dan *service quality* (X_3) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Lokasi , Fasilitas dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,132	0,303		0,664
	Lokasi	0,351	0,070	0,376	0,000
	Fasilitas	0,151	0,066	0,159	0,025
	<i>Service quality</i>	0,484	0,080	0,445	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

4.5.1. Koefisien Regresi (β)

Dari hasil analisis Tabel 4.13 di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,132 + 0,151X_1 + 0,351X_2 + 0,484X_3$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta loyalitas konsumen sebesar = 0,132 menjelaskan jika fasilitas (X_1), lokasi (X_2) dan *service quality* (X_3) tidak mengalami perubahan, maka loyalitas konsumen (Y) pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada sudah mulai terasa dengan nilai konstan sebesar 0,132 satuan. Kondisi ini menandakan tingkat loyalitas konsumen sebelumnya masih tergolong rendah karena masih di bawah nilai 1.

2. Koefisien regresi pengaruh lokasi doorsmer sebesar 0,351 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan variabel lokasi Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,351 satuan. Kondisi ini disebabkan lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen untuk berkunjung ulang (Haromain dan Heru (2016).
3. Koefisien regresi pengaruh fasilitas sebesar 0,151 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada variabel fasilitas doorsmer maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada sebesar 0,151 satuan. Kondisi ini disebabkan fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, maka konsumen akan puas pada lokasi jasa yang memiliki fasilitas yang lengkap sehingga keinginan untuk berkunjung ulang akan cenderung terjadi (Iradawati, 2019). Kemudian dengan fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada (Kurnia, 2017).
4. Koefisien regresi pengaruh *service quality* sebesar 0,484 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada variabel *service quality* maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada sebesar 0,484 satuan. Kondisi ini disebabkan pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi (Iradawati, 2019).
5. Dari 3 (tiga) variabel independen yang mempengaruhi loyalitas konsumen konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada, variabel *service*

quality menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya dengan nilai koefisien regresi yang lebih besar.

4.5.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara kompensasi, motivasi kerja dan lingkungan kerja dengan produktivitas kerja pegawai memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien korelasi ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien diterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil out put SPSS dapat diketahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebagaimana terlihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Diterminasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,790	0,625	0,613

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.15 menjelaskan koefisien korelasi R sebesar 0,790 menjelaskan lokasi (X_1), fasilitas (X_2) dan *service quality* (X_3) memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen (Y) pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada dengan keeratan hubungan 79%.

Koefisien determinasi R Square sebesar 0,625 menjelaskan, peran variabel lokasi (X_1), fasilitas (X_2) dan *service quality* (X_3) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada adalah sebesar 0,625 atau 62,50%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar

0,375 atau 37,50% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan lainnya.

4.5.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.3.1. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,169	3	4,723	52,725	0,000
	Residual	8,510	95	0,090		
	Total	22,678	98			

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.16 menjelaskan hasil pembagian mean square regression dengan mean square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 52,725 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dengan nilai $df_1 = (k-1)$ sebanyak 2 variabel dan jumlah nilai $df_2 = (n-k-1)$ sebanyak $n=95$ adalah sebesar 3,09. Dengan demikian diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (3,09) sehingga hipotesis H_a diterima dan menolak hipotesis H_o , artinya lokasi (X_1), fasilitas (X_2) dan *service quality* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada.

4.4.3.2. Hasil Uji Hipotesis Secara Partial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	t tabel.	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,132	0,303	.436		0,664
Lokasi	0,351	0,070	5,011	1,985	0,000
Fasilitas	0,151	0,066	2,276	1,985	0,025
<i>Service quality</i>	0,484	0,080	6,084	1,985	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.17 di atas menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah:

- a. Hasil analisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 5,011 pada batasan nilai signifikansi 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,985. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_{a2} diterima dan menolak H_{o2} , artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iradawati (2019) yang mengatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- b. Hasil analisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen .

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel fasilitas sebesar 2,276 pada batasan nilai signifikansi 0,025. Sementara nilai t_{tabel} pada

tingkat kesalahan 5% adalah 1,985. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_{a1} diterima dan menolak H_{o1} , artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iradawati (2019) yang mengatakan fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung untuk variabel *service quality* sebesar 6,084 pada batasan nilai signifikansi 0,000. Sementara nilai t tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,985. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_{a3} diterima dan menolak H_{o3} , artinya *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iradawati (2019) yang mengatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil analisis pengaruh fasilitas, lokasi dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada telah menimbulkan implikasi bagi semua baik Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada, konsumen dan calon konsumen yang akan menggunakan doorsmer ini. Penelitian telah memberi titik perhatian pada pengusaha untuk memperbaiki berbagai kelemahan terutama pada fasilitas mengingat variabel ini masih relatif kecil dan masih dapat dikendalikan dan ditingkatkan. Grand Doorsmeer juga harus dapat mempertahankan *service quality* karena variabel ini menjadi variabel yang sangat kuat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berkunjung ulang pada usaha ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Hal ini berarti semakin baiknya kemudahan dalam menjangkau lokasi doorsmer, maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen untuk berkunjung ulang pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Hal ini berarti semakin lengkap fasilitas doorsmer yang dimiliki maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen untuk berkunjung ulang pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada. Hal ini berarti semakin baik *service quality* meliputi kehandalan pelayanan, koresponsipan, empati dan wujud fisik yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen untuk berkunjung ulang pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada.
4. Fasilitas, lokasi dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada yang berarti semakin tinggi fasilitas, lokasi dan *service quality* maka akan semakin besar loyalitas konsumen untuk berkunjung ulang pada Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada.

5.2. Saran-saran

Mengingat fasilitas, lokasi dan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka penulis menyarankan:

1. Bagi Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada.

- a. Pihak Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada dapat merancang lokasi baru yang lebih luas untuk ruang parkir agar loyalitas konsumen menjadi lebih baik.
- b. Pihak Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada agar dapat menjamin keamanan konsumen dengan menyediakan lokasi cuci mobil yang bebas dari kejatuhan benda berat, benturan serta gesekan benda lainnya yang dapat membuat resiko kerusakan dan kerugian pada kendaraan konsumen.
- c. Pihak Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada agar dapat memberikan pelatihan/pemahaman pada karyawan agar lebih tanggap dalam memberikan pelayanan terutama ketiga jumlah konsumen lagi ramai. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga kualitas *service quality* doorsmer.
- d. Pihak Grand Doorsmeer di Kecamatan Peukan Bada perlu meningkatkan fasilitas jasa dengan menyediakan fasilitas yang lebih modern dan berteknologi, sehingga konsumen tidak akan berpindah.

2. Bagi Konsumen

Konsumen perlu mencari nilai kepuasan yang lebih maksimal pada doorsmeer-doorsmeer lainnya sebelum konsisten memanfaatkan Grand Doorsmeer.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang dapat menambah variabel bebas lainnya yang lebih relevan dengan loyalitas konsumen seperti harga serta variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadi, Yudha dan Sonang Sitohang (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol 5, No 6, Hal 1-15
- Apriyadi, Dede (2017) Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari *Jurnal Magistra* No. 99 Vol XXXX Hal 71-83.
- Ariningtyas, Erlis dan Ida Ayu Kade Rachmawati (2020) Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* Vol 7, No 1 Hal 115-124
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Febriana, Yashinta Anggun dan Hening Widi Oetomo (2016) Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penumpang PT. ASDP *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol 5, No 12, Hal 1-19.
- Griffin, Jill. (2017). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan*. Pelanggan. Jakarta: Erlangga..
- Haromain, Imam dan Heru Suprihadi (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Z618 *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol 5, No 5, Hal 1-16
- Hermanto., Roky Apriansyah., Khusnul Fikri., Albetris (2019) Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat Ekonomis: *Journal Of Economics And Business*, Vol 3 No 2, Hal 171-176
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane (2012) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Iradawati, Sofiah Nur (2019) Pengaruh Lokasi, Fasilitas Gedung Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Tenan T pada PT. Wahana Optima Permai Surabaya *Jurnal Eksekutif* Vol 16 No. 2 Hal 355-377

- Kurnia, Sari Lely (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho *Simki-Economic* Vol. 01 No. 06 Hal 1- 18
- Nurhayati¹ Dan Uswatun Chasanah (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Centra Graphia Yogyakarta. *Seminar Nasional Dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0* Hal 173-186
- Nawawi, M. Tony dan Ida Puspitowati (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Perpustakaan Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Di Jakarta *Jurnal Ekonomi*. Vol XX, No. 02 Hal 76-93
- Oetama, Seanewati dan Desy Herlina (2017) Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* Vol 3 No 1 Hal 59-65
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yulianti (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2 Hal 81-92
- Prayitno, Duwi (2012) *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pangenggar, Gadhang., Wahyu Hidayat., Sendhang Nurseto (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vol 1 No2, Hal 1-13.
- Ratnasari dan M Aksa (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. Bogor
- Srijani, Ninik dan Achmad Sukma Hidayat (2017) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA* Vol. 7 Hal 31-38
- Setiadi, Nugroho (2013) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sumayang, Lalu (2013) *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Salemba empat.
- Sutopo, Anik Nurhanifah (2014) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang) *Diponegoro Journal Of Management* Vol 3, No 4 Hal 1-10
- Sekaran, Uma (2011) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

- Srijani, Ninik dan Achmad Sukma Hidayat (2017) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA* Vol. 7 Hal 31-38
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian., Erika Revida., Iskandar Kato · (2021) *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* Medan: Yayasan Kita Menulis
- Wijaya, Bernard T. (2013) *Lifestyle Marketing* Jakarta: Gramedia Pustaka
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2017) *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Adriana, D. (2013). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Publisher
- Umar, Husein (2010) *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami. Christina Whidya (2017) *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Karya*. Jakarta: Salemba Empat
- Wijyaningratri, Chatrin Surya dan Budiyo (2015) Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 4, No 4 Hal 24-36
- Winarni, Endang Widi (2021) *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yunus dan Budiyo (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12 Hal 1-20

KUESIONER

PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND DOORSMEER DI KECAMATAN PEUKAN BADA KABUPATEN ACEH BESAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden Yth,

Untuk mendukung studi saya, merupakan suatu hal yang membanggakan jika anda bersedia meluangkan waktu sejenak untuk mengisi instrument penelitian ini. Informasi dan jawaban akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan di pergunakan untuk kepentingan ilmiah semata. Bantuan dan kerja sama anda dalam pelaksanaan suvey ini akan sangat bermanfaat untuk penelitian. Terima kasih atas kerja sama anda

Nomor Sampel :

Keterangan: Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang anda pilih

A. Identitas Responden

1. Umur : 1. ☐ 15-20 2. ☐ 21-25
3. ☐ 26-30 4. ☐ 31-35
5. ☐ 36-40 6. ☐ 41-45
7. ☐ 46-50 8. ☐ >50
2. Jenis Kelamin : 1. ☐ Perempuan
2. ☐ Laki-laki
3. Pendidikan : 1. ☐ SLTA 2. ☐ DIII
3. ☐ SI 4. ☐ S2
5. ☐ S3
4. Status Perkawinan : 1. ☐ Kawin 2. ☐ Belum Kawin
3. ☐ Janda 4. ☐ Duda
5. Pekerjaan : 1. ☐ Pegawai Pemerintah 2. ☐ Karyawan swasta
3. ☐ Wiraswasta 4. ☐ Karyawan BUMN/BUMD
5. ☐ ABRI 6. ☐ POLRI
7. ☐ Mahasiswa
6. Pendapatan : 1. ☐ < Rp. 1.000.000 2. ☐ Rp. 1.000.000 – 2,900.000
3. ☐ Rp. 3.000.000 – 4,900.000 4. ☐ Rp. 5.000.000 – 6,900.000
5. ☐ Rp. 7.000.000 – 9.000.000 6. ☐ > Rp. 9.000.000

Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu memberikan pendapat atas pernyataan-pernyataan berikut, sesuai dengan tingkat persetujuan dengan memberikan tanda cek (✓) pada angka pilihan:

B. LOKASI		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Netral	Setuju	Sgt Setuju
NO	Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.					
1.	Arus lalu lintas dan kondisi jalan menuju Lokasi Grand Doorsmeer lancar dan dalam kondisi baik .					
2.	Lokasi Grand Doorsmeer mudah dijangkau,					
3.	Lokasi Grand Doorsmeer berada pada tempat yang aman dari kejatuhan, benturan dan gesekan benda lainnya.					
4.	Lokasi Grand Doorsmeer dekat dengan tempat keramaian dan lalu lalang angkutan umum.					
C. FASILITAS		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Netral	Setuju	Sgt Setuju
NO	Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.					
1.	Grand Doorsmeer memiliki cafee sebagai tempat tunggu yang nyaman.					
2.	Untuk menerima mobil pelanggan sebelum dan setelah proses cucian Grand Doorsmeer memiliki fasilitas parkir yang luas.					
3.	Grand Doorsmeer dilengkapi oleh fasilitas CCTV untuk menjaga kendaraan dari pencurian.					
D. KUALITAS PELAYANAN		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Netral	Setuju	Sgt Setuju
NO	Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.					
1.	Grand Doorsmeer memiliki ruang pembersih yang baik.					
2.	Grand Doorsmeer mampu memberikan layanan sesuai dengan waktu dan kualitas yang dijanjikan.					
3.	Karyawan Grand Doorsmeer tanggap terhadap keinginan pelanggan.					
4.	Karyawan Grand Doorsmeer santun dan memiliki pengetahuan yang baik tentang mobil.					
5.	Karyawan Grand Doorsmeer memiliki perhatian yang baik terhadap kondisi mobil pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.					
E. LOYALITAS		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Netral	Setuju	Sgt Setuju
NO	Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.					
1.	Saya akan kembali menggunakan Grand Doorsmeer di masa mendatang jika mobil saya sudah kelihatan kotor					
2.	Selain untuk mencuci mobil saya sering memanfaatkan Grand Doorsmeer untuk mencuci berbagai perlengkapan lainnya seperti mencuci hambal atau sepeda motor.					
3.	Saya sering memberikan informasi kepada pihak lain bahwa Grand Doorsmeer adalah Doorsmeer yang memiliki kinerja baik.					
4.	Walaupun banyak Doorsmeer sekarang dengan teknologi yang baik namun saya tetap menggunakan Grand Doorsmeer sebagai tempat yang memuaskan					

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI KUESIONER

No	FASILITAS										SERVICE QUALITY						LOYALITAS									
	A2	A2	A3	A4	A5	A5	B1	B2	B3	B4	X1	C1	C2	C3	X2	D1	D2	D3	D4		X2	E1	E2	E3	E4	X1
1	3	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4.67	5	4	3	4	4	4.00	4	3	5	4	4.00
2	4	1	2	1	2	3	5	3	3	3	3.50	3	4	4	3.67	4	5	3	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
3	5	1	3	1	1	4	4	4	3	3	3.50	2	4	3	3.00	2	3	3	3	4	3.00	4	3	3	4	3.50
4	2	1	1	2	7	2	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4	4.20	5	4	5	5	4.75
5	5	1	3	1	6	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	3	4	3	4.00	5	4	5	5	4.75
6	7	1	3	1	3	4	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4	3	4.00	3	3	4	4	3.50
7	2	2	1	2	5	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	4	4	4	3.80	3	3	4	4	3.50
8	7	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	2	4	4	4	4	3.40	3	3	3	3	3.00
9	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
10	2	1	4	2	6	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	3	3	3.60	4	3	4	4	3.75
11	4	1	3	1	6	3	5	4	4	4	4.25	3	4	4	3.67	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	3.75
12	3	1	3	2	2	5	5	3	3	5	4.00	3	3	2	2.67	4	4	3	3	3	3.40	4	3	3	4	3.50
13	2	1	1	2	6	3	4	4	3	5	4.00	3	5	3	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	3	4	4	3.75
14	6	1	1	1	3	4	4	4	3	5	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	3.75
15	7	1	3	1	6	3	4	4	3	4	3.75	3	5	3	3.67	4	3	3	4	4	3.60	4	4	4	4	3.75
16	5	1	3	1	6	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	2	4	4	4	3	3.40	4	4	3	3	3.50
17	2	1	1	2	7	2	4	4	3	4	3.75	3	3	2	2.67	4	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75
18	8	1	3	1	6	4	3	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	5	5	4	4	3	4.20	3	3	3	3	3.00
19	4	1	3	1	2	3	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
20	5	1	4	1	6	3	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80	3	3	4	4	3.25
21	4	1	4	1	6	3	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	3	3.60	4	4	3	3	3.50
22	4	1	3	1	6	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
23	4	1	4	1	5	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	3	2	3	3.00	4	3	3	4	3.50
24	2	1	3	2	6	5	5	5	4	5	4.75	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	3	3	4	3.50
25	5	1	2	1	6	5	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	4.20	5	4	4	4	4.25
26	2	1	3	2	6	5	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3.00	3	4	4	2	3	3.20	3	3	3	3	3.00
27	4	1	3	1	6	3	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67	3	4	4	4	3	3.60	4	3	4	4	3.75
28	6	1	3	1	6	3	3	3	3	5	3.50	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3	3.60	3	3	3	3	3.00
29	5	1	3	1	6	2	3	3	3	5	3.50	3	4	3	3.33	4	4	4	2	3	3.40	4	3	3	4	3.50
30	3	1	2	2	2	3	4	4	3	3	3.50	3	4	2	3.00	4	4	3	2	3	3.20	3	3	4	3	3.25
31	7	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	4.00
32	6	1	4	1	2	4	4	4	4	5	4.25	3	4	4	3.67	5	5	4	5	5	4.80	5	4	5	5	4.75
33	5	1	3	1	6	4	4	4	3	5	4.00	3	3	4	3.33	5	5	4	4	4	4.40	4	4	3	4	3.75
34	5	1	3	1	6	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	5	5	4	4	4	4.40	3	3	4	4	3.25
35	6	1	3	1	2	4	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	5	5	4	4	3	4.20	3	3	3	3	3.00
36	3	2	3	1	6	3	5	3	3	3	3.50	3	4	4	3.67	4	5	3	4	4	4.00	3	3	4	4	3.25
37	7	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	2	4	3	4	3	3.40	3	3	4	4	3.25
38	6	1	1	1	3	2	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	3	4	4	5.425
39	2	1	1	2	7	2	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
40	4	1	1	1	6	5	5	4	4	5	4.50	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	5	3.75
41	4	1	2	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	5	5	4	4	4	4.40	3	3	4	4	5.375
42	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	3.75
43	2	1	1	2	7	2	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3.67	3	4	4	4	4	3.80	4	4	3	3	3.50
44	7	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	4	5	3	4	3	3.80	4	4	3	3	3.50
45	6	1	3	2	5	4	5	5	5	5	5.00	3	3	4	3.33	4	5	3	5	3	4.00	5	4	3	5	4.25
46	5	1	1	1	3	6	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	4	4.00
47	5	1	3	1	5	6	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4.33	4	5	4	4	4	4.20	5	4	4	5	4.50
48	6	1	1	1	3	3	5	3	3	3	3.50	3	4	3	3.33	4	4	3	2	3	3.20	3	3	3	3	3.00
49	6	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40	4	4	3	4	3.75
50	4	1	3	1	6	3	4	4	4	4	4.25	3	4	3	3.33	5	4	3	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
51	6	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3	4	3.40	3	3	4	3	3.25
52	5	1	1	1	5	3	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4.33	4	4	3	4	4	3.80	4	3	4	4	3.75
53	2	1	1	2	7	2	4	4	3	4	3.75	3	5	3	3.67	2	3	3	4	3	3.00	4	4	4	4	3.75
54	6	1	3	1	3	4	5	4	4	4	4.25	3	5	3	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	3	4	4	3.75
55	5	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	3	5	5	4.40	5	3	4	5	4.25
56	6	1	2	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	4	4	4	3	3.60	4	3	4	4	3.75
57	7	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3.00
58	2	1	1	2	7	2	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
59	5	1	3	1	2	4	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3.00
60	6	2	1	1	2	3	4	4	4	5	4.25	3	3	3	3.00	4	4	4	2	3	3.40	3	3	3	3	3.00
61	6	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	5	4	4	4	4.20	3	3	4	5	3.75
62	6	1	3	1	5	4	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
63	7	1	1	1	3	6	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3	4	3	3.20	3	3	3	3	3.00
64	3	1	1	1	3	4	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3.00	3	4	3	2	4	3.20	4	4	3	3	3.50
65	4	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	3	4	4	3.80	4	3	4	4	3.75
66	2	1	1	2	7	2	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67	4	5	4	4	4	4.20	4	3	4	4	3.75
67	5	1	3	1	3	3	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4									

Frequency Table

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 tahun	9	9.1	9.1	9.1
	26-30 tahun	14	14.1	14.1	23.2
	31-35 tahun	16	16.2	16.2	39.4
	36-40 tahun	25	25.3	25.3	64.6
	41-45 tahun	23	23.2	23.2	87.9
	46-50 tahun	11	11.1	11.1	99.0
	>50 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	92	92.9	92.9	92.9
	Perempuan	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pedidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	34	34.3	34.3	34.3
	DIII	7	7.1	7.1	41.4
	S1	53	53.5	53.5	94.9
	S2	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	79	79.8	79.8	79.8
	Belum Kawin	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	27	27.3	27.3	27.3
	Karyawan Swasta	4	4.0	4.0	31.3
	Wiraswasta	25	25.3	25.3	56.6
	ABRI	9	9.1	9.1	65.7
	POLRI	26	26.3	26.3	91.9
	Mahasiswa	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1-2,9 Juta	12	12.1	12.1	12.1
	Rp.3-4,9 Juta	37	37.4	37.4	49.5
	Rp.5-6,9 Juta	36	36.4	36.4	85.9
	Rp.7-8,9 Juta	8	8.1	8.1	93.9
	Rp> 9 Juta	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Arus lalu lintas dan kondisi jalan menuju Lokasi Grand Doorsmeer lancar dan dalam kondisi baik .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Puas	16	16.2	16.2	16.2
	Puas	57	57.6	57.6	73.7
	Sgt Puas	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lokasi Grand Doorsmeer mudah dijangkau,					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Puas	1	1.0	1.0	1.0
	Krg Puas	22	22.2	22.2	23.2
	Puas	66	66.7	66.7	89.9
	Sgt Puas	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lokasi Grand Doorsmeer berada pada tempat yang aman dari kejatuhan, benturan dan gesekan benda lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Puas	3	3.0	3.0	3.0
	Krg Puas	41	41.4	41.4	44.4
	Puas	50	50.5	50.5	94.9
	Sgt Puas	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lokasi Grand Doorsmeer dekat dengan tempat keramaian dan lalu lalang angkutan umum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Puas	24	24.2	24.2	24.2
	Puas	50	50.5	50.5	74.7
	Sgt Puas	25	25.3	25.3	100.0

Lokasi Grand Doorsmeer dekat dengan tempat keramaian dan lalu lalang angkutan umum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Puas	24	24.2	24.2	24.2
	Puas	50	50.5	50.5	74.7
	Sgt Puas	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Grand Doorsmeer memiliki cafee sebagai tempat tunggu yang nyaman.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.1	9.1	9.1
	Krg Setuju	34	34.3	34.3	43.4
	Setuju	52	52.5	52.5	96.0
	Sgt Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Grand Doorsmeer memiliki cafee sebagai tempat tunggu yang nyaman.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Krg Setuju	60	60.6	60.6	63.6
	Setuju	32	32.3	32.3	96.0
	Sgt Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Untuk menerima mobil pelanggan sebelum dan setelah proses cucian Grand Doorsmeer memiliki fasilitas parkir yang luas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	21.2	21.2	21.2
	Setuju	65	65.7	65.7	86.9
	Sgt Setuju	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Grand Doorsmeer dilengkapi oleh fasilitas CCTV untuk menjaga kendaraan dari pencurian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.1	9.1	9.1
	Krg Setuju	34	34.3	34.3	43.4
	Setuju	52	52.5	52.5	96.0
	Sgt Setuju	4	4.0	4.0	100.0

Grand Doorsmeer dilengkapi oleh fasilitas CCTV untuk menjaga kendaraan dari pencurian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.1	9.1	9.1
	Krg Setuju	34	34.3	34.3	43.4
	Setuju	52	52.5	52.5	96.0
	Sgt Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Grand Doorsmeer mampu memberikan layanan sesuai dengan waktu dan kualitas yang dijanjikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	13	13.1	13.1	13.1
	Setuju	61	61.6	61.6	74.7
	Sgt Setuju	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Karyawan Grand Doorsmeer tanggap terhadap keinginan pelanggan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	44	44.4	44.4	44.4
	Setuju	53	53.5	53.5	98.0
	Sgt Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Karyawan Grand Doorsmeer santun dan memiliki pengetahuan yang baik tentang mobil.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Krg Setuju	15	15.2	15.2	25.3
	Setuju	65	65.7	65.7	90.9
	Sgt Setuju	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Karyawan Grand Doorsmeer memiliki perhatian yang baik terhadap kondisi mobil pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	37	37.4	37.4	37.4
	Setuju	58	58.6	58.6	96.0
	Sgt Setuju	4	4.0	4.0	100.0

Karyawan Grand Doorsmeer memiliki perhatian yang baik terhadap kondisi mobil pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	37	37.4	37.4	37.4
	Setuju	58	58.6	58.6	96.0
	Sgt Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Konsumen akan kembali menggunakan Grand Doorsmeer di masa mendatang jika mobil Konsumen sudah kelihatan kotor					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	32	32.3	32.3	32.3
	Setuju	52	52.5	52.5	84.8
	Sgt Setuju	15	15.2	15.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Selain untuk mencuci mobil Konsumen sering memanfaatkan Grand Doorsmeer untuk mencuci berbagai perlengkapan lainnya seperti mencuci hambal atau sepeda motor.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Krg Setuju	53	53.5	53.5	56.6
	Setuju	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Konsumen sering memberikan informasi kepada pihak lain bahwa Grand Doorsmeer adalah Doorsmeer yang memiliki kinerja baik.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	38	38.4	38.4	39.4
	Setuju	52	52.5	52.5	91.9
	Sgt Setuju	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Walaupun banyak Doorsmeer sekarang dengan teknologi yang baik namun Konsumen tetap menggunakan Grand Doorsmeer sebagai tempat yang memuaskan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	37	37.4	37.4	39.4
	Setuju	49	49.5	49.5	88.9

	Sgt Setuju	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
Cronbach's Alpha		N of Items
.810	.815	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.1010	.64673	99
C2	3.8586	.58919	99
C3	3.5758	.64033	99
C4	4.0101	.70703	99

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.886	3.576	4.101	.525	1.147	.053	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.700	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.5152	.71946	99
B2	3.3737	.61588	99
B3	3.9192	.58339	99

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.603	3.374	3.919	.545	1.162	.080	3

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
Cronbach's Alpha		N of Items
.702	.703	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.7172	.76984	99
D2	4.1212	.61067	99
D3	3.5758	.53626	99
D4	3.7374	.76380	99
D5	3.6667	.55328	99

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.764	3.576	4.121	.545	1.153	.044	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.766	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.8283	.67067	99
E2	3.4040	.55179	99
E3	3.6768	.63613	99
E4	3.6970	.69186	99

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.652	3.404	3.828	.424	1.125	.032	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	10.7778	2.032	.728	.616	.623
E2	11.2020	2.755	.445	.403	.774
E3	10.9293	2.454	.509	.310	.746
E4	10.9091	2.145	.617	.525	.689

Correlations

Correlations						
		C1	C2	C3	C4	X2
C1	Pearson Correlation	1	.547**	.499**	.355**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
C2	Pearson Correlation	.547**	1	.678**	.493**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
C3	Pearson Correlation	.499**	.678**	1	.573**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
C4	Pearson Correlation	.355**	.493**	.573**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.745**	.835**	.855**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations					
		B1	B2	B3	X1
B1	Pearson Correlation	1	.551**	.343**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	99	99	99	99
B2	Pearson Correlation	.551**	1	.426**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99
B3	Pearson Correlation	.343**	.426**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.827**	.828**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations							
		D1	D2	D3	D4	D5	X3
D1	Pearson Correlation	1	.529**	.102	.324**	.256*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.316	.001	.011	.000
	N	99	99	99	99	99	99
D2	Pearson Correlation	.529**	1	.346**	.419**	.242*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.000
	N	99	99	99	99	99	99
D3	Pearson Correlation	.102	.346**	1	.273**	.206*	.520**
	Sig. (2-tailed)	.316	.000		.006	.040	.000
	N	99	99	99	99	99	99
D4	Pearson Correlation	.324**	.419**	.273**	1	.515**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
D5	Pearson Correlation	.256*	.242*	.206*	.515**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.011	.016	.040	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.695**	.750**	.520**	.769**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations						
		E1	E2	E3	E4	Y
E1	Pearson Correlation	1	.603**	.419**	.634**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
E2	Pearson Correlation	.603**	1	.260**	.244*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.015	.000
	N	99	99	99	99	99
E3	Pearson Correlation	.419**	.260**	1	.540**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
E4	Pearson Correlation	.634**	.244*	.540**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.868**	.655**	.729**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan , Fasilitas, Lokasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.613	.29929

a. Predictors: (Constant), Pelayanan , Fasilitas, Lokasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.169	3	4.723	52.725	.000 ^b
	Residual	8.510	95	.090		
	Total	22.678	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Pelayanan , Fasilitas, Lokasi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.132	.303		.436	.664		
	Fasilitas	.151	.066	.159	2.276	.025	.810	1.235
	Lokasi	.351	.070	.376	5.011	.000	.700	1.429
	Pelayanan	.484	.080	.445	6.084	.000	.738	1.355

a. Dependent Variable: Kepuasan

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

Df	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626
100	1,66	1,984	2,364	2,626

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

RIWAYAT HIDUP

1. N A M A : **Wahyudi Pratama**
2. Tempat/Tgl. Lahir : Meunasah Intan 06 Juni 200
3. Asal/Tahun Lulus, Nyatakan :
 - a. TK : -
 - b. SD : MIN Ulee Kareng (2011)
 - c. SLTP : SMPN 1 Jaya (2014)
 - d. SLTA : MAS Lamno (2017)
 - e. Diploma III : -
4. Tahun Masuk Universitas : 2018
5. NPM : 1802120012
6. Jurusan : S-1 /Ekonomi Manajemen
7. Tanggal Lulus *) :
8. Nomor Ijazah **) :
9. Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Doorsmeer Di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar**
10. Dosen Pembimbing : **1. Dr. Marlizar, SE, MM**
2. Said Firdaus, SE, M.S.M
11. Pengalaman : -
12. Pekerjaan Sekarang : -
13. Alamat Sekarang : Jl. Tengku Dilhong II, Lhong Raya, Kec. Banda Raya
14. Status : Mahasiswa
Suami/Istri : -
Jumlah Anak : -
15. Nama Orang Tua :
Ayah : Umar
Ibu : Cut safriati
Pekerjaan Orang Tua : Buruh Harian Lepas
Alamat Orang Tua Yg Lengkap : Desa Meunasah Intan, Kec. Krueng Barona Jaya, Kab. Aceh Besar

Banda Aceh, 30 Agustus 2022
Mahasiswa Ybs,

Wahyudi Pratama
NPM. 1802120012

Catatan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Diisi oleh Fakultas