

PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA THE LAUNDRIES DI KOTA TANGERANG

Wildaniyah Hasanah¹, Novia Susanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ wildaniyahhasanah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen00768@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the impact of service quality and location on customer loyalty at The Laundries in Tangerang. The research method used is quantitative. The population of the study consists of 2,572 individuals. The sample used includes 96 respondents, obtained using Slovin's formula. Data collection was conducted using quantitative methods. The analysis methods used in this study include validity testing, reliability testing, normality testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient testing, coefficient of determination testing, t-tests, and F-tests, with the aid of Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows version 27. The results of the study show that, partially, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 4,531 > t-table value of 1.986 and a significance value of 0.000 < 0.05. Location also has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 9.433 > t-table value of 1.986 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, both service quality and location have a positive and significant effect on customer loyalty with an F-value of 115.925 > F-table value of 3,09 and a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Service Quality, Location, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada The Laundries di kota Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 2572 orang. Sampel yang digunakan sejumlah 96 responden diperoleh dari rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan bantuan software Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows versi 27. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung 4,531 > ttabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung 2,486 > ttabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Fhitung 115,925 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan pesat dalam dunia bisnis telah mendorong munculnya banyak unit usaha baru di berbagai skala, baik kecil, menengah, maupun besar. Salah satu fenomena yang menonjol adalah pertumbuhan jasa laundry kiloan yang berkembang dengan cepat. Jasa ini menjadi solusi praktis bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mencuci pakaian. Tidak hanya di perkotaan, layanan ini juga menjangkau daerah terpencil, menjadikannya bagian integral dari gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan. Mereka cenderung memilih jasa laundry kiloan untuk menghemat waktu dan tenaga, meskipun harus mengeluarkan biaya tambahan.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana modernisasi dan urbanisasi mengubah gaya hidup masyarakat, yang kini lebih mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan. Jasa laundry kiloan menjadi pilihan utama karena memberikan kemudahan dalam mengelola kebutuhan harian, khususnya The Laundrys yang berlokasi di Kota Tangerang. The Laundrys, yang didirikan pada tahun 2018 di Jl. Sektor Raya No.4, RT.001/RW.008, Sudimara Jaya, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten. Sejak berdirinya, The Laundrys telah berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan menawarkan layanan laundry berkualitas tinggi, termasuk hasil cucian yang bersih, wangi, dan tepat waktu. The Laundrys dipilih sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dan lokasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengingat persaingan yang ketat di industri laundry kiloan, penting untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. The Laundrys menyediakan kasus yang ideal untuk menilai hubungan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, persaingan di industri laundry kiloan menjadi semakin ketat, memaksa para pelaku usaha untuk fokus pada aspek-aspek yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa

yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mungkin menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016:138). Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah persaingan yang intens. Untuk memastikan keberlangsungan usaha, penting untuk meningkatkan kinerja dan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi, memainkan peran utama dalam membangun loyalitas. Dengan memberikan pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan tetapi juga menciptakan siklus pembelian ulang yang berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Berikut ini ditampilkan hasil data jumlah pelanggan tahunan dari The Laundrys Kota Tangerang yang penulis telah himpun sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Tahunan pada *The Laundrys*
Kota Tangerang Periode 2018-2023

Tahun	Target Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Selisih	Keterangan
2018	2.500	2.777	277	Tercapai
2019	2.500	2.959	459	Tercapai
2020	2.500	2.123	-377	Tidak Tercapai
2021	2.500	2.597	97	Tercapai
2022	2.500	2.489	-11	Tidak Tercapai
2023	2.500	2.488	-12	Tidak Tercapai
Rata-rata Jumlah Pelanggan			2.572	

Sumber: *The Laundrys* Kota Tangerang (2024).

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan tahunan The Laundrys di Kota Tangerang mengalami perubahan yang tidak stabil selama periode 2018-2023. Tahun 2018 dan tahun 2019 berhasil melampaui target dengan jumlah pelanggan masing-masing 2.777 dan 2.959. Namun, terjadi penurunan tajam pada tahun 2020 menjadi 2.123 pelanggan, yang kemudian naik menjadi 2.597 pada tahun 2021. Meski demikian, pada tahun 2022 dan tahun 2023, jumlah pelanggan kembali menurun menjadi 2.489 dan 2.488. Ketidakmampuan mencapai target selama dua tahun terakhir ini kemungkinan besar terkait dengan faktor seperti penurunan kualitas layanan atau lokasi bisnis yang tidak optimal dibandingkan dengan pesaing, yang menuntut evaluasi strategi bisnis secara menyeluruh.

Menurut Gronroos dalam Muningsar (2017), kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau dengan elemen lain yang disediakan oleh perusahaan. Aktivitas ini bertujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya tentang hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga mencakup proses interaksi yang terjadi selama layanan diberikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Juniantara & Sukawati (2018), di mana kualitas pelayanan yang baik secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang efektif dapat membentuk pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh dan pada akhirnya memperkuat kesetiaan mereka terhadap perusahaan.

Berikut ini ditampilkan hasil data observasi mengenai kualitas pelayanan The Laundrys Kota Tangerang yang penulis telah himpun ketika melakukan observasi terhadap 30 pelanggan (Taherdoost, 2016:22), dengan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Observasi Kualitas Pelayanan pada The Laundrys Kota Tangerang

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%	Total
Indikator Reliability (Keandalan)						
1	Apakah hasil cucian selalu konsisten dan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan?	11	36,7%	19	63,3%	30
2	Apakah layanan The Laundrys selalu tepat waktu sesuai dengan jadwal yang dijanjikan?	14	46,7%	16	53,3%	30
Indikator Responsiveness (Daya Tanggap)						
3	Apakah staf cepat merespons keluhan atau pertanyaan Anda?	13	43,3%	17	56,7%	30
4	Apakah permintaan khusus, seperti penggunaan deterjen tertentu, direspons dengan baik?	12	40,0%	18	60,0%	30
Indikator Assurances (Jaminan)						
5	Apakah Anda yakin barang-barang Anda aman selama proses pencucian di The Laundrys?	15	50,0%	15	50,0%	30
6	Apakah staf memberikan informasi yang jelas mengenai proses dan hasil layanan?	14	46,7%	16	53,3%	30
Indikator Empathy (Empati)						
7	Apakah staf memahami kebutuhan pribadi Anda sebagai pelanggan?	12	40,0%	18	60,0%	30
8	Apakah staf memperlakukan Anda dengan ramah dan sopan?	16	53,3%	14	46,7%	30
Indikator Tangibles (Fasilitas Fisik)						
9	Apakah Anda puas dengan kebersihan dan kerapian fasilitas fisik di The Laundrys?	15	50,0%	15	50,0%	30
10	Apakah fasilitas yang disediakan, seperti ruang tunggu dan parkir, memenuhi kebutuhan Anda?	13	43,3%	17	56,7%	30
Rata-Rata		45,0%		55,0%		30

Sumber: Data observasi (2022).

Berdasarkan data pra-survei tersebut, mengungkapkan bahwa mayoritas responden (55%) tidak puas dengan kualitas pelayanan The Laundrys di Kota Tangerang, terutama dalam hal konsistensi hasil cucian, di mana 63,3% responden

merasa bahwa hasil cucian tidak sesuai dengan standar yang diharapkan. Ketidakpuasan ini juga tercermin pada pertanyaan terkait kecepatan respon staf terhadap keluhan pelanggan, di mana 56,7% responden menjawab "Tidak." Namun, aspek seperti keramahan staf mendapat tanggapan lebih positif, dengan 53,3% responden merasa puas dalam kategori ini. Data ini mengindikasikan bahwa The Laundrys perlu fokus pada peningkatan konsistensi kualitas cucian dan responsivitas staf untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan, karena area inilah yang paling banyak mendapat keluhan.

Selain kualitas pelayanan, jasa cucian laundry kiloan juga memerlukan lokasi yang baik dan strategis. Tjiptono (2017:345) menjelaskan bahwa lokasi memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran, di mana penjual berusaha mempermudah barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat segera dikonsumsi oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap lokasi yang dekat dengan fasilitas transportasi, mudah ditemukan, atau mudah dijangkau berpengaruh terhadap penilaian mereka terhadap kualitas jasa. Keberadaan lokasi yang mudah diakses menjadi pertimbangan dan faktor pendorong bagi pelanggan, serta berkontribusi pada loyalitas mereka. Oleh karena itu, pemilihan lokasi merupakan aspek krusial yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan lokasi dengan cermat guna menghindari potensi kerugian di masa depan.



Sumber: Observasi penulis (2022).

Gambar 1.1
 Lokasi The Laundrys Kota Tangerang

Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara pemilihan lokasi dan keputusan mengenai saluran distribusi, berfokus pada cara penyampaian layanan kepada pelanggan serta pemilihan lokasi

yang strategis. Lokasi The Laundrys Kota Tangerang dianggap kurang strategis karena beberapa alasan: Pertama, posisi bisnis ini berada di dalam lingkungan perumahan yang kemungkinan kurang ramai dibandingkan dengan lokasi di jalan utama atau pusat perbelanjaan, sehingga membatasi visibilitas dan aksesibilitas bagi calon pelanggan yang tidak tinggal di sekitar area tersebut; Selain itu, lokasinya yang tidak berada di jalan utama juga dapat membuat usaha ini sulit ditemukan oleh pelanggan baru, yang pada akhirnya mengurangi potensi pertumbuhan pelanggan; Keterbatasan fasilitas parkir di depan tempat usaha juga dapat menjadi kendala, terutama bagi pelanggan yang membawa banyak cucian atau menggunakan kendaraan, karena mereka mungkin akan kesulitan untuk memarkir kendaraannya dengan mudah.; Tingkat kompetisi lokal juga perlu dipertimbangkan, jika ada layanan laundry lain di sekitar yang berlokasi lebih strategis, seperti dekat dengan pusat perbelanjaan atau perkantoran, mungkin akan mengalami kesulitan menarik pelanggan baru; Terakhir, kesesuaian lokasi dengan target pasar juga penting; jika target pasarnya adalah kalangan profesional atau keluarga dengan mobilitas tinggi, lokasi di area perumahan yang kurang aktif mungkin kurang sesuai. Oleh karena itu, lokasi The Laundry's di Kota Tangerang mungkin tidak sepenuhnya optimal dalam menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, yang dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan The Laundrys Kota Tangerang di masa mendatang

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

(Juniantara & Sukawati, 2018) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 7, no. 11, 2018, Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Putri dkk., 2021) AMONG MAKARTI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 14, No. 1, Hal: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga Hasil uji parsial

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung $<$ t tabel). Namun, harga dan digital marketing berpengaruh signifikan (t hitung $>$ t tabel). Uji simultan menunjukkan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (f hitung $>$ f tabel).

Hermanto dkk., 2019) Ekonomis: Journal of Economics and Business, Vol. 3, No. 2 Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Anugrah Photocopy Rengat, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan. Persamaan regresi $Y = 9,881 + 0,243X_1 + 0,321X_2$, serta uji F dan uji t , mendukung temuan ini. Koefisien korelasi 0,742 menunjukkan hubungan yang kuat, dengan kontribusi 55,1% terhadap loyalitas pelanggan, sementara 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Ratnaningtyas dkk., 2024) JURNAL ECONOMINA, 3 (5), 644–655. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Alfamart Jl. Magelang Km.16 Yogyakarta) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Jalan Magelang Km.16, sedangkan promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Harga menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, variabel harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 58,7%.

Rahmawati, 2023) Jurnal Mirai Management, Vol. 8, No. 2, Hal: 226-237 Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, cita rasa, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, variabel harga, cita rasa, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Insani & Madiawati, 2020) Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4 (3), 112-122. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung Kualitas pelayanan memiliki nilai 7,090 (to) > 1,65536 (ta), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga memiliki nilai 2,912 (to) > 1,65536 (ta), juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi memiliki nilai 5,743 (to) > 1,65536 (ta), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Novianti dkk., 2018) MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 8, No. 1, P-ISSN: 2088-1231 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi memiliki efek tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Wasiman dkk., 2020) JURNAL CAFETARIA, 1 (2), 64-73. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam Hasil Uji R menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,730 atau 73,0%. Ini berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 73,0%, sedangkan sisanya 27,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil Uji F menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang dua di Kota Batam.

Ani dkk., 2023) Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 79-87, apr. 2023. ISSN 2548-7175. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Member Frans Studio Dance Company

Malang Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Namun, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas pelayanan dan kepuasan anggota tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga juga tidak mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2019:207) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Alat tes yang akan digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah soal tes berupa soal pilihan ganda kepada sampel untuk dikerjakan secara individu. Adapun dalam instrumen penelitian ini menggunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

1) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:130) mengemukakan bahwa “uji reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Sedangkan menurut Ghazali (2021:47) berpendapat “reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner”. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2021:160) berpendapat "model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Jadi uji Normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2021:105) berpendapat bahwa "uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)" Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:139) berpendapat "uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain". Cara memprediksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa yaitu Uji Glejser untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Menurut Ghazali (2021:142), ketentuan dalam uji Glejser dapat melihat hasil uji nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghazali (2021:110) berpendapat

bahwa "uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari Autokorelasi

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019:276) berpendapat "Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung".

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat "analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019:184) mengemukakan bahwa "analisis korelasi ini di gunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi antara variabel". Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil

e. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019:350) mengemukakan bahwa "koefisien determinasi menunjukkan besaran tingkatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2021:84) Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan menggunakan uji t. Pengujian statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2019:252) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Pernyataan Kualitas Pelayanan (X₁)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1_1	0,648	0,2028	Valid
X1_2	0,765	0,2028	Valid
X1_3	0,755	0,2028	Valid
X1_4	0,550	0,2028	Valid
X1_5	0,419	0,2028	Valid
X1_6	0,595	0,2028	Valid
X1_7	0,695	0,2028	Valid
X1_8	0,782	0,2028	Valid
X1_9	0,612	0,2028	Valid
X1_10	0,648	0,2028	Valid

Sumber: Hasil Penelitian yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan r-tabel 0,2028. dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r tabel sebesar 0,2028. Dari tabel diatas menunjukan pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

Tabel 4.11
 Hasil Uji Validitas Pernyataan Lokasi (X₂)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2_1	0,681	0,2028	Valid
X2_2	0,742	0,2028	Valid
X2_3	0,627	0,2028	Valid
X2_4	0,620	0,2028	Valid
X2_5	0,597	0,2028	Valid
X2_6	0,695	0,2028	Valid
X2_7	0,776	0,2028	Valid
X2_8	0,571	0,2028	Valid
X2_9	0,588	0,2028	Valid
X2_10	0,695	0,2028	Valid

Sumber: Hasil Penelitian yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini

jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan r-tabel 0,2028. dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r tabel sebesar 0,2028. Dari tabel diatas menunjukan pernyataan-pernyataan pada variabel Lokasi dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

Tabel 4.12
 Hasil Uji Validitas Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y_1	0,665	0,2028	Valid
Y_2	0,620	0,2028	Valid
Y_3	0,549	0,2028	Valid
Y_4	0,665	0,2028	Valid
Y_5	0,560	0,2028	Valid
Y_6	0,630	0,2028	Valid
Y_7	0,636	0,2028	Valid
Y_8	0,332	0,2028	Valid
Y_9	0,417	0,2028	Valid
Y_10	0,372	0,2028	Valid

Sumber: Hasil Penelitian yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan r-tabel 0,2028. dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r tabel sebesar 0,2028. Dari tabel diatas menunjukan pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Kriteria yang dapat digunakan apabila alat ukur menunjukkan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai Cronbach`s Alpha dengan 0,60. Dalam metode Cronbach`s Alpha akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
 Nilai Alpha dengan Tingkat Reliabilitasnya

Tingkat Reliabilitas	Alpha
Kurang Reliabel	0,00-0,20
Agak Reliabel	0,21-0,40
Cukup Reliabel	0,41-0,60
Reliabel	0,61-0,80
Sangat Reliabel	0,81-1,00

Sumber: Arikunto (2018:224)

Tabel 4.14
 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,838	Sangat Reliabel
2	Lokasi (X2)	0,854	Sangat Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,750	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

c. Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.15
 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,20186588
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,049
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,178

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Hasil uji normalitas menggunakan metode Grafik P-P Plot mendapatkan kesimpulan bahwa diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,178 lebih besar dari 0,05 atau (0,178 > 0,05). Atas hasil tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa data pada model penelitian ini telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13,640	1,579	8,640	0,000			
	Kualitas Pelayanan	0,435	0,096	0,559	4,531	0,202	4,951	
	Lokasi	0,233	0,094	0,307	2,486	0,015	0,202	4,951

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, pada kolom Tolerance nilai Tolerance Kualitas Pelayanan dan Lokasi sebesar 0,202 atau lebih besar dari 0,100. Sedangkan pada VIF sebesar 4,951 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tolerance diatas 0,100 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17
 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,717	1,009		3,684	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,049	0,061	0,181	0,799	0,426
	Lokasi	-0,086	0,060	-0,327	-1,442	0,153

a. Dependent Variable: Abs RESID
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai signifikan variabel kualitas Pelayanan dan Lokasi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi Heterokedastisitas dalam varian kesalahan

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.19
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,845 ^a	0,714	0,708	3,236	2,484

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.19, pengujian Autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,484 masuk dalam interval 2,46 – 2,9 Tanpa Kesimpulan sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini Tanpa Kesimpulan. Atas hasil tersebut maka pengujian lanjutan perlu dilakukan untuk mengetahui lebih pasti atas uji autokorelasi ini dengan menggunakan uji Runs-Test, dan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20
 Hasil Uji Runs-Test

Runs Test	
Test Value ^a	0,23305
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	54
Z	1,026
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,305
a. Median	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Melalui hasil pada tabel 4.20 di atas, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,305 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah Autokorelasi dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, Uji run-

test dapat digunakan untuk mengatasi masalah Autokorelasi yang tidak dapat dilakukan oleh Uji Durbin-Watson, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,288	1,599		4,531	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,648	0,044	0,833	14,625	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.21 diatas dapat dilihat perhitungan regresi linear sederhana, sehingga dapat ditulis persamaan sebagai berikut: $Y = 14,288 + 0,648X1$

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Lokasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,683	1,663		9,433	0,000
	Lokasi	0,612	0,046	0,807	13,228	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.22 diatas dapat dilihat perhitungan regresi linear sederhana, sehingga dapat ditulis persamaan sebagai berikut: $Y = 15,683 + 0,612X2$

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,640	1,579		8,640	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,435	0,096	0,559	4,531	0,000
	Lokasi	0,233	0,094	0,307	2,486	0,015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Dari tabel 4.23 coefficients diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 13,640 + 0,435X1 + 0,233X2$

1. Konstanta sebesar 13,640 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel Lokasi bernilai nol atau tidak meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan tetap bernilai 13,640.
2. Nilai regresi X1 sebesar 0,435 artinya pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki arah yang berlawanan, ketika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat akan membuat Loyalitas Pelanggan (Y) naik sebesar 0,435 satuan, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai regresi X2 0,233 (positif) artinya apabila variabel Loyalitas Pelanggan

(X2) mengalami perubahan satu unit akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Pelanggan sebesar 0,233 point.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.25
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	0,893**	0,833**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N		96	96
Lokasi	Pearson Correlation	0,893**	1	0,807**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N		96	96
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	0,833**	0,807**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N		96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,833 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat, artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

Tabel 4.26
Koefisien Korelasi Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	0,893**	0,833**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N		96	96
Lokasi	Pearson Correlation	0,893**	1	0,807**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N		96	96
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	0,833**	0,807**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N		96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,807 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat, artinya tingkat hubungan Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4.27
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan & Lokasi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,845*	0,714	0,708	3,236	2,484

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.27 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) sebesar 0,845 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan Sangat kuat, artinya tingkat hubungan antara variabel kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.28
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,833 ^a	0,695	0,691	3,324

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh koefisien determinasi R Square (R²) = 0,695 maka KD = R² x 100% = 0,695 x 100% = 69,5%, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi sebesar 69,5% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 4.29
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807 ^a	0,651	0,647	3,556

a. Predictors: (Constant), Lokasi
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh koefisien determinasi R Square (R²) = 0,651 maka KD = R² x 100% = 0,651 x 100% = 65,1%, jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi memiliki kontribusi sebesar 65,1% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.30
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan & Lokasi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,845 ^a	0,714	0,708	3,236	2,484

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh koefisien determinasi R Square (R²) = 0,714 maka KD = R² x 100% = 0,714 x 100% = 71,4 %, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan memiliki kontribusi sebesar 71,4% terhadap Loyalitas Pelanggan,

sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.31
 Hasil Uji t (Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,640	1,579		8,640	0,000
Kualitas Pelayanan	0,435	0,096	0,559	4,531	0,000
Lokasi	0,233	0,094	0,307	2,486	0,015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.31 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai thitung 4,531 > 1,986 nilai ttabel dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Laundrys Kota Tangerang

Tabel 4.32
 Hasil Uji t (Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,640	1,579		8,640	0,000
Kualitas Pelayanan	0,435	0,096	0,559	4,531	0,000
Lokasi	0,233	0,094	0,307	2,486	0,015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.32 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai thitung 2,486 > ttabel 1,986 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima menandakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Laundrys Kota Tangerang.

Tabel 4.33
 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.428,024	2	1.214,012	115,925	0,000 ^b
Residual	973,935	93	10,472		
Total	3.401,958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.33, diperoleh nilai Fhitung 115,925 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Laundrys Kota Tangerang

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada The Laundrys Kota Tangerang di kota Tangerang. Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya hasil dari beberapa analisis yang telah dilakukan menyatakan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan The Laundrys Kota Tangerang, yang dinyatakan dengan nilai thitung sebesar $4,531 > 1,986$ nilai ttabel dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Serta memiliki tingkat determinasi sebesar 69,5% dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan nilai 0,833.
- b. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan The Laundrys Kota Tangerang, yang dinyatakan dengan nilai thitung sebesar $2,486 > 1,986$ nilai ttabel dan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Serta memiliki tingkat determinasi sebesar 65,1% dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan nilai 0,807.
- c. Kualitas Pelayanan & Lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan The Laundrys Kota Tangerang, yang dinyatakan dengan nilai Fhitung sebesar $115,925 > 3,09$ nilai ttabel dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Serta memiliki tingkat determinasi sebesar 71,4% dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan nilai 0,845.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Algifari. (2017). Analisis Regresi Untuk Bisnis Dan Ekonomi (2 ed.). BPFE.
- [2] Arikunto. (2018). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta.
- [3] Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- [4] Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25 Edisi Pertama (1 ed.). Sefa Bumi Persada.
- [6] Hasibuan, M. S. P. (2016). Organisasi Dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas (9 ed.). Bumi Aksara.
- [7] Heizer, J., & Render, B. (2019). Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (15 ed.). Salemba Empat.
- [8] Indartono, S. (2021). Pengantar Manajemen: Character Inside. Yukaprint.
- [9] Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (1 ed.). Unitomo Press.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I (16 ed.). Erlangga.
- [12] Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia (3 ed.). Mitra Wacana Media.
- [13] Masram, & Muah. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Profesional. Zifatama Publisher.
- [14] Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahana Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (3 ed.). Widya Gama Press.
- [15] Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2020). Management (13 ed.). Pearson India.
- [16] Santoso, S. (2018). Menguasai SPSS Versi 25. PT Elex Media Komputindo.
- [17] Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Samudra Biru.
- [18] Simamora, H. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPN.
- [19] Sudjana, N. (2017). Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Remaja Rosdakarya.
- [20] Ani, H. M., Rustantono, H., Rofiah, L., & Maida, N. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Member Frans Studio Dance Company Malang. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 17(1), 79–87.
- [21] Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 3(2), 171–176.
- [22] Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4(3), 112–122.

- [23]Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955–5982.
- [24]Muninggar, T. J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga) [Thesis (S1)]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [25]Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- [26]Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- [27]Rahmawati, P. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 226–237.