

# PENGARUH SARANA PRASARANA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA ROYAL PLAZA SURABAYA

Rahmad Adib  
STIE Mahardhika Surabaya  
[Adi.ral3i@gmail.com](mailto:Adi.ral3i@gmail.com)

## ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, dengan pelanggan yang loyal maka akan menurunkan biaya promosi. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain sarana prasarana dan kepuasan konsumen. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Sarana Prasarana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Royal Plaza Surabaya" dengan mengambil sampel secara acak sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sarana prasarana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Metode yang dipergunakan adalah *Path Analysis* / Analisis Jalur, diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1) Sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Royal Plaza Surabaya. 2) Sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Plaza Surabaya. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Plaza Surabaya. 4) Sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Royal Plaza Surabaya.

**Kata Kunci : Sarana Prasarana, Kepuasan Konsumen, Loyalitas**

## PENDAHULUAN

Surabaya sebagai kota metropolitan kedua di Indonesia setelah Jakarta menjadi pusat kegiatan perekonomian di wilayah Jawa Timur. Hal itu menjadikan Surabaya sebagai pusat pendidikan, perdagangan, kebudayaan, hiburan, industri dan sebagainya. Karena itu sudah jarang terlihat ada lahan pertanian, persawahan telah diubah menjadi bangunan-bangunan tinggi seperti perkantoran, perumahan, hotel, tempat wisata, pusat perbelanjaan (mall) dan lain sebagainya. Mall merupakan salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat, selain menjadi tempat untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-

hari tetapi juga bisa sekaligus dijadikan tempat berlibur/rekreasi.

Keberadaan mall atau pusat perbelanjaan yang pada awalnya merupakan tempat jual beli, tetapi kini telah bertambah fungsi menjadi ruang publik dan tempat untuk rekreasi serta relaksasi sekedar jalan-jalan menghabiskan waktu senggang. Masyarakat kota menjadikan mall sebagai salah satu destinasi wisata yang paling sering dikunjungi, tidak hanya saat hari libur tetapi juga di hari aktif banyak orang yang datang untuk berkunjung, ini dikarenakan lokasinya yang berada di perkotaan dan mudah dijangkau dengan berbagai macam kendaraan serta tidak dikenakan tarif untuk memasuki mall.

Selain itu, berbagai fasilitas pendukung disediakan oleh pengembang mall untuk membuat pengunjung merasa nyaman dan mau menghabiskan waktunya di dalam mall, diantara berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung untuk mendapatkan kenyamanan disaat berkunjung, misalnya seperti toilet, tempat makan, tempat duduk, dan tentunya tempat beribadah. Fasilitas ibadah yang dimaksudkan disini adalah mushola. Kebanyakan mall yang ada di Indonesia telah memiliki fasilitas mushola, hal ini dikarenakan hampir sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam.

Keberadaan mushola di mall dulunya dianggap tidak menjadikan nilai tambah oleh pengembang. Pengelola mall hanya berfikir keuntungan materi belaka, seperti membangun area parkir yang sangat luas yang mampu menampung ratusan mobil dan motor, sedangkan untuk tempat ibadah seperti mushola hanya disediakan lahan seukuran parkir empat buah mobil. Ukuran tempat yang kecil mengharuskan orang-orang yang akan melakukan shalat untuk antri dan selesai salam tanpa sempat berdoa harus langsung bergantian tempat dengan jamaah lain. Tetapi saat ini anggapan pengembang sudah berbeda, mereka memberikan perhatian terhadap fasilitas ibadah di dalam mall dengan melakukan pembenahan fisik mushola.

Adanya mushola di pusat perbelanjaan menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi umat muslim, karena disitulah tempat untuk melakukan ibadah wajib yang tidak boleh ditinggalkan yakni shalat. Tetapi ada beberapa hal yang sering dikeluhkan pengunjung terhadap fasilitas tersebut, diantaranya penempatannya yang sangat jauh dari area pertokoan, kebanyakan berada di ruang sisa mall seperti di tempat parkir atau lantai bawah tanah. Selain itu ada beberapa tempat ibadah di mall yang kurang mendapatkan perhatian dari pihak pengembang, sehingga mushola jadi tidak terawat seperti ruangan sholat yang kotor dan pengap, toilet tidak berfungsi dengan baik, alat sholat yang bau dan lain sebagainya.

Melihat kenyataan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, pengembang mall sadar akan pentingnya fasilitas mushola bagi pengunjung dan mulai memperhatikan keberadaannya. Karena fasilitas mushola digunakan setiap hari dan sudah menjadi kewajiban bagi pengunjung yang muslim untuk melaksanakan shalat. Banyak pembenahan yang dilakukan untuk memaksimalkan fasilitas mushola seperti menjaga kebersihan dan kerapian tempat ibadah dengan menugaskan cleaning service serta menambah beberapa fasilitas lainnya, agar pengunjung merasa nyaman berada di mushola maupun di mall.

Royal Plaza Surabaya sebagai salah satu mall terbesar di daerah Surabaya, menjadi salah satu pilihan banyak masyarakat untuk berbelanja, rekreasi dan bermain. Tempat ini selalu ramai dikunjungi setiap harinya, terlebih jika saat hari libur. Mall yang yang satu ini banyak dikunjungi oleh masyarakat karena letaknya yang strategis yakni di jalan Walikota Mustajab, Genteng Surabaya.

Berbagai macam keperluan seperti baju, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik, elektronik dan keperluan rumah tangga tersedia di Royal Plaza Surabaya, ada juga berbagai makanan dan minuman yang disediakan di bagian foodcourt serta wahana bermain game zone untuk keluarga. Selain itu juga disediakan berbagai fasilitas yang menunjang masyarakat untuk berlama-lama berada di mall diantaranya toilet dan tempat ibadah (mushola). Keberadaan fasilitas mushola memudahkan pengunjung untuk melaksanakan shalat tanpa harus keluar mall, yang menarik dari mushola ini adalah namanya yakni "Executive Mushola", selain itu mushola juga dijaga kebersihannya agar pengunjung merasa nyaman melaksanakan shalat, rasa nyaman yang dirasakan akan berdampak pada kepuasan pengunjung.

Selain fasilitas mushola yang baik, Royal Plaza sebagai pusat perbelanjaan menyediakan toilet yang bersih dan dalam jumlah yang cukup hanya saja tidak semua lantai. Toilet umum di pusat perbelanjaan harus dijaga kebersihannya agar

pengunjung yang berbelanja bisa dalam waktu yang lama.

Adanya tempat parkir yang banyak dan luas, sehingga menampung lebih banyak, akan sangat membantu pengunjung untuk memarkir mobilnya di dalam dan sekitar gedung. Sehingga pengunjung tidak terlalu jauh memarkir mobilnya dari tempat perbelanjaannya.

Selain sarana-sarana yang telah dijelaskan diatas yang juga sangat penting adalah keamanan. Di tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan dan mall harus didukung kewanamanan, agar pengunjung

## TINJAUAN PUSTAKA

### Sarana Prasarana

Menurut Moenir (2014 : 119) pengertian sarana adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga dalam rangka kepentingan yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja.

Pengertian sarana menurut Moenir diatas jelas memberi petunjuk sarana dan prasarana merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam suatu proses kegiatan baik alat tersebut adalah peralatan pembantu ataupun peralatan utama, keduanya alat tersebut berfungsi mewujudkan suatu tujuan yang ingin dicapai.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek).

Indikator - indikator sarana dan prasarana menurut Moenir (2014 : 121) antara lain :

- 1) Adanya sarana berupa tempat ibadah
- 2) Toilet yang cukup jumlahnya dan bersih
- 3) Lahan parkir yang luas dan memadai
- 4) Keamanan terjaga di sekitar gedung

merasa aman dan nyaman saat berbelanja dan tidak perlu mengkhawatirkan baik kendaraan yang di parkir maupun barang lainnya termasuk barang belanja.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pengunjung ditinjau dari sisi fasilitas mushola yang disediakan mall, toilet, lahan parkir dan keamanan disekitar gedung, adapun judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Sarana Prasarana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Royal Plaza Surabaya".

### Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ( 2016 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pengertian Kepuasan Konsumen pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2014 : 231) adalah “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2016 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2014) :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Indikator- Indikator Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2014 : 332), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan

- 3) Emosional
- 4) Biaya

### **Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul 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 menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2015 : 81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2015 : 83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

*Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2014 : 6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2016:37-38).

Olson (2014 : 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Ali Hasan (2015 : 83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown ( dalam Ali Hasan, 2015 : 83 ) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin (2013 : 38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2015 : 84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

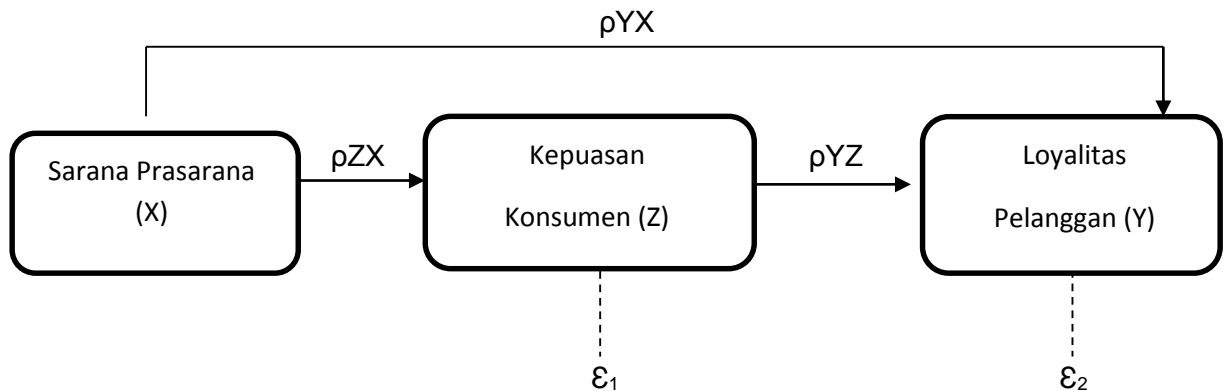
Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2015 : 84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Sementara itu Alida Palilati ( 2014 : 67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian

Untuk memudahkan analisis tentang hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melalui variabel intervening dalam penelitian ini, maka dibuat model analisis sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Data diolah oleh peneliti 2019**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Dimana pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017:29) adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi pelanggan tidak terhitung sehingga peneliti menggunakan sample penelitian dengan rumus yang dikemukakan oleh Rosque. Menurut Rosque dalam Sugiyono (2017 : 74), mengatakan jika penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel, dengan ini maka sampel yang dapat diambil adalah minimal 30 responden, dan peneliti membuat sampel untuk penelitian sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden yang digunakan sebagai sampel adalah yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Seseorang yang sedang berkunjung dan berbelanja di Royal Plaza Surabaya.
2. Seseorang yang telah lebih dari dua kali berkunjung dan berbelanja di Royal Plaza Surabaya.

## HASIL

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan sesuatu variabel.

Menurut Ghazali (2016 : 52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor dalam butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan menurut Soegiyono dalam Siregar (2015 : 164) menyatakan bahwa suatu instrumen pernyataan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (*Corrected Item Total Correlation*) melebihi 0,3. Berdasarkan hasil olahan SPSS (*Statistics Product and Service Solution*) diperoleh hasil :

**Tabel 1.1**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Corrected Item – Total Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
Sarana Prasarana 1	0,716	Valid
Sarana Prasarana 2	0,821	Valid
Sarana Prasarana 3	0,633	Valid
Sarana Prasarana 4	0,817	Valid
Kepuasan Konsumen 1	0,765	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0,767	Valid
Kepuasan Konsumen 3	0,867	Valid
Kepuasan Konsumen 4	0,853	Valid
Loyalitas Pelanggan 1	0,766	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	0,808	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	0,839	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	0,794	Valid

**Sumber : Hasil olahan SPSS**

Hasil analisis Uji Validitas atas jawaban kusioner dari responden dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan lulus Uji Validitas. Menurut Soegiyono dalam Siregar (2015 : 164) menyatakan bahwa suatu instrument pernyataan dikatakan valid

apabila nilai koefisien korelasi (*Corrected Item Total Correlation*) melebihi 0,3.

**Uji Reliabilitas** Uji Reliabilitas (keandalan) adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga (Siregar, 2015 : 173).

**Tabel 1.2**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i></b>	<b>Keterangan</b>
Sarana Prasarana	0,949	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,955	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,957	Reliabel

### Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan hasil olahan dari SPSS di tabel diatas dapat diketahui bahwa data penelitian telah memenuhi syarat Uji Reliabilitas karena semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Siregar (2015 ; 175), kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliab suatu jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > 0.60.

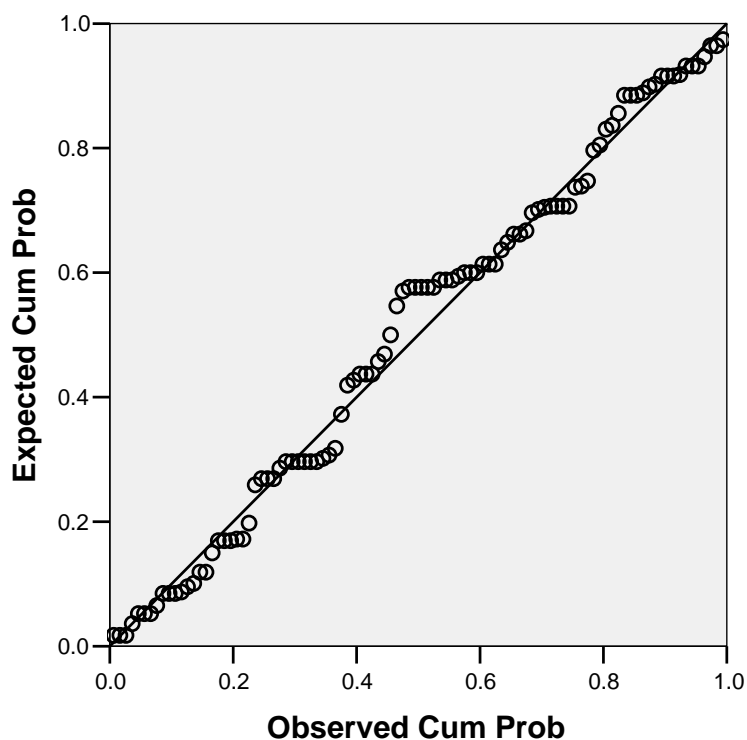
### UJI NORMALITAS

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui

apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016 : 160). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *plot*. Berikut adalah gambar grafik dari uji normalitas.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



Gambar 1.2 Uji Normalitas

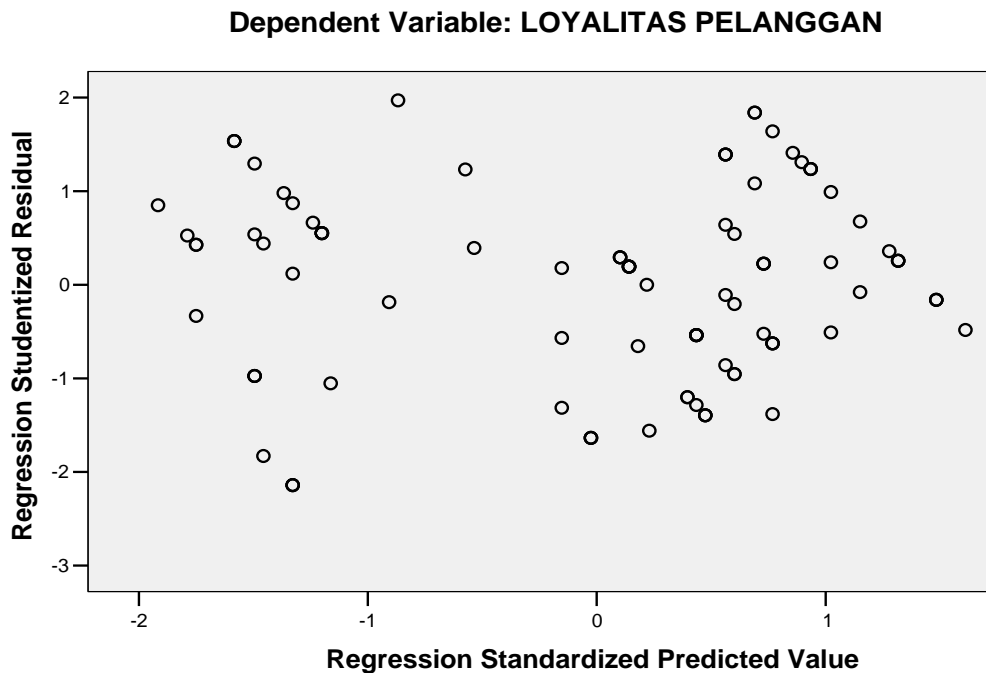
Sumber : Hasil Olahan SPSS

## Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016 : 139), Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan

*variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

### Scatterplot



**Gambar 1.3 Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber : Hasil olahan SPSS**

Berdasarkan hasil olahan SPSS pada gambar 1.2 maka dapat dijelaskan bahwa pada gambar *Scatterplot* data hasil penelitian menunjukkan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas dipergunakan untuk mengetahui apakah adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Hasil analisa uji multikolinearitas disajikan dalam tabel dibawah ini:

## UJI MULTIKOLINEARITAS

**Tabel 1.3**  
**Uji Multikolinearitas**

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

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	SARANA PRASARANA	,914	,501	,215	,158	6,337
	KEPUASAN KONSUMEN	,903	,398	,161	,158	6,337

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Sumber : Hasil olahan SPSS**

Dari tabel diatas diketahui semua variabel mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian terbebas dari multikolinearitas. Menurut pendapat Ghozali (2015 : 105), variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas apabila nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

**Analisis Jalur** Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk

sebab akibat atau bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*. Dengan begitu dalam model hubungan antar variable tersebut, terdapat variabel *independent* yang dalam hal ini disebut dengan variabel eksogen (*exogenous*), sedangkan variabel *dependent* disebut dengan variabel endogen (*endogenous*).

**Persamaan Sub Struktur 1** Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 1**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,006	,436		2,307	,023
	SARANA PRASARANA	,898	,039	,918	22,869	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Sumber : Hasil olahan SPSS**

**Tabel 1.5**  
**Koefisien Determinasi Sub Struktur 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918 <sup>a</sup>	,842	,841	1,36965	1,530

a. Predictors: (Constant), SARANA PRASARANA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

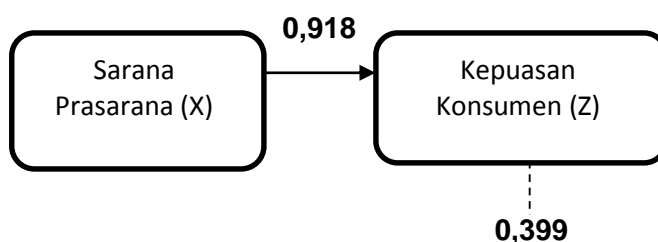
**Sumber : Hasil olahan SPSS**

Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.21 maka diperoleh persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{\rho_{zx} \cdot X}{\sqrt{1 - R \text{ Square}}} + \epsilon_1 = 0,918 X +$$

$$Z = 0,918 X + \sqrt{1 - 0,841} = 0,918 X + 0,399$$

Sehingga hubungan antar variabel sarana prasarana terhadap kepuasan konsumen pada Sub Struktur 1 adalah :



**Gambar 1.4**  
**Hubungan Antar Variabel Pada Sub Struktur 1**

**Sumber : Hasil olahan peneliti (2019)**

**Persamaan Sub Struktur 2**

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 2**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,965	,441		2,191	,031
	SARANA PRASARANA	,555	,097	,542	5,705	,000
	KEPUASAN KONSUMEN	,425	,099	,406	4,277	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Sumber : Hasil olahan SPSS**

**Tabel 1.7**  
**Koefisien Determinasi Sub Struktur 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,928 <sup>a</sup>	,862	,859	1,34706	1,990

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, SARANA PRASARANA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

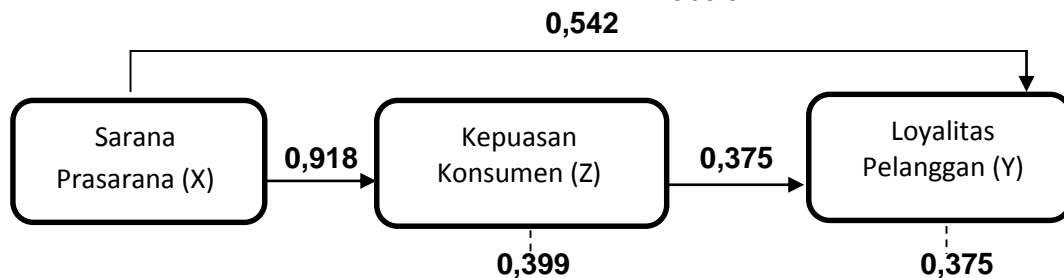
**Sumber : Hasil olahan SPSS**

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 maka diperoleh persamaan *path analysis* / analisis jalur untuk Sub Struktur 2 yaitu :

$$Y = \rho_{yx}.X + \rho_{yz}.Z + \epsilon_2 = 0,542 X + 0,406 Z + \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$Y = 0,542 X + 0,406 Z + \sqrt{1 - 0,859} = 0,542 X + 0,406 Z + 0,375$$

Sehingga hubungan antar variabel sarana prasarana, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Sub Struktur 2 adalah :



**Gambar 4.4 Hubungan Antar Variabel Sub Struktur 2**  
**Sumber : Hasil olahan peneliti (2019)**

**Pembahasan**

Setelah melakukan analisis data, maka pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Salah satu fungsi sarana dan prasarana adalah menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan. Apabila sarana dan prasarana sesuai dengan kebutuhan konsumen maka menimbulkan rasa puas pada orang-orang yang berkepentingan yang mempergunakannya. Menurut pendapat Manap (2016 : 387), sebab – sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen antara lain suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dela

Purwandani, Cicik Sutarsih, Sururi, Departemen Administrasi Pendidikan FIP UPI, dengan judul “Pengaruh Mutu Layanan Sarana Dan Prasarana Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia”, yang dimuat dalam jurnal ADPEND, dengan kesimpulan sarana dan prasarana berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

**2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Pengertian Kepuasan Konsumen pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Tjiptono et al, (2014) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya antara lain yaitu hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyanenggar Resti Husodo dengan judul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun", dengan kesimpulan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Dengan sarana dan prasarana yang baik maka akan menimbulkan perasaan senang bagi konsumen,

#### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Bagi Manajemen Royal Plaza Surabaya, hendaknya meningkatkan sarana dan prasarana dengan cara memperbaiki apabila ada yang rusak dan menambah sarana prasarana yang ada apabila diketahui ada kebutuhan konsumen yang perlu mendapatkan pelayanan dari sarana dan prasarana yang baru. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan keamanan dalam berbelanja, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang, kemudian membentuk sebagai loyalitas pelanggan hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini.

menurut pendapat Adisaputro (2015 : 67 dan 71) kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan kinerja produk dengan harapannya. Untuk menjaga loyalitas pelanggan antara lain melakukan *accountable marketing*, perusahaan melakukan *checking* dengan menanyakan kepada pelanggan apakah sudah terpenuhi harapannya. Apabila harapan pelanggan terpenuhi maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Akbar, 2014, Universitas Syiah Kuala, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana Dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan Rndi Banda Aceh" yang dimuat dalam jurnal online *Thesis dan Disertation*. dengan kesimpulan sarana dan prasarana berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

- b) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian Manajemen Pemasaran ini diharapkan menambah / mengganti variabel – variabel dalam penelitian ini agar diperoleh hasil yang bervariasi. Misalnya dengan variabel harga, promosi, desain produk, keputusan pembelian, dan sebagainya.

#### **Kesimpulan**

Sesuai dengan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1) Sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Royal Plaza Surabaya.
- 2) Sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Plaza Surabaya.

- 3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Plaza Surabaya.
- 4) Sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Royal Plaza Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

Anang Yuliawan, 2013, *Pengaruh Sarana Dan Prasarana Belajar Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di SD Muhammadiyah 1 Program Khusus Wonogiri Tahun Ajaran 2013/2014*, PGSD, Fak. Keguruan, ePrint-29851, UMS.

Albertus Christian, dan Diah Dharmayanti. 2013, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 Nomer 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Alida Palilati, 2014, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas. Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Universitas. Kristen Petra.

Ali Hasan, 2015, *Tourism Marketing, Center for Academic. Publishing Service*, Yogyakarta.

Amin Widjaja Tunggal. 2014. *Pengetahuan Dasar Auditing*. Jakarta: Harvarindo.

Anshori, Muslich & Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press (AUP)

Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE

Buchari. Alma, 2015, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit. Alfabeta.

Damayanti dkk. 2013. *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surakarta*. Jupe UNS, Vol 2, No 1, Hal 155 s/d 168. Oktober 2013.

Dela Purwandani, Cicih Sutarsih, Sururi, Departemen Administrasi Pendidikan FIP UPI, 2018, *Pengaruh Mutu Layanan Sarana Dan Prasarana Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia*, yang dimuat dalam jurnal ADPEND.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.

Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ida Yunari Ristiani, 2017, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, *Pengaruh Sarana Prasarana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Jalan Unit Poliklinik Ipdn Jatinangor)*, Coopetition Vol VIII, Nomor 2, November 2017, 155 – 166.

- Indra Akbar, 2014, Universitas Syiah Kuala, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana Dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan Rndi Banda Aceh*
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Laksana Wijaya Muhibudin, Mukarom Zainal. 2015. *Manajemen Publik Relation (Panduan Efektif Pengolahan Hubungan Masyarakat)*. Bandung : Pustaka Setia.
- Moenir, A.S. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika. Aditama.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tunggal, Amin Widjaja. 2014. *Konsep dan Studi Kasus Internal Auditing*. Jakarta : CAPS.
- Widyanenggar Resti Husodo, 2015, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun*, jurnal ReasearchGate July 2015 with 1,325 Reads, DOI: 10.25273/equilibrium.v3i2.667.