

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAT OLEH-OLEH GTT KEDIRI

Ainul Sholikhah¹, Diah Ayu Septi Fauji², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ainuns1809@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to analyze customer loyalty based on service quality, facility standards, customer satisfaction at GTT Kediri Souvenir Center. This study employs a quantitative quality assessment method and data collection using a questioner. This research used 70 respondents taken using a purposive sampling technique. The data analysis method uses the IBM SPSS Statistics 23 statistical regression line. The results of the investigation show that there are notable improvements in the quality of service, facilities, customer loyalty at GTT Kediri Souvenir Center.

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari studi ini guna menganalisis loyalitas pelanggan dari faktor kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dan data dikumpulkan dengan angket sebanyak 70 sampel ini yang dipilih melalui metode pengambilan sampel *purposive*. Metode untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda dan bantuan aplikasi *IBM SPSS Versi 23* untuk mengolah data. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pusat oleh-oleh merupakan salah satu tujuan yang dikunjungi oleh wisatawan. Pada tahun ke tahun industri oleh-oleh, terutama di Kediri dan sekitarnya berkembang dengan sangat pesat [1]. Di ketahui bahwa ada banyak pusat oleh-oleh, termasuk Pusat Tahu Takwa, Pusat Oleh-oleh Shinta, Pusat Oleh-oleh Kediri 99, Tahu Bah Kacung, Pusat Oleh-oleh Mak Plengeh, Pusat Oleh-oleh LYM, dan Pusat Oleh-oleh Matahari, dan masih banyak lagi. Adanya industri oleh-oleh yang tersebar di Kediri menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka, perlu bagi pengusaha toko oleh-oleh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga menjadi suatu permasalahan bagi bisnis Pusat Oleh-oleh GTT Kediri, sebagai salah satu industri bisnis oleh-oleh di Kediri. Pertumbuhan persaingan bisnis tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya [2]. Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan konsumen dengan suatu merek, pengecer dan *supplier* [3]. Untuk itu, kesetiaan pelanggan akan berdampak positif pada keberlanjutan bisnis [4] ; [5]. Berdasarkan hasil observasi yang ditemukan peneliti, Pusat Oleh-oleh GTT Kediri sudah berupaya untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya dengan memberikan kualitas baik dari segi layanan maupun fasilitas. Namun ada fakta bahwa beberapa pelanggan tidak melakukan pembelian ulang dan tidak menyarankan toko ke orang lain.

Dari observasi tersebut terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan melakukan pembelian, diantaranya kualitas pelayanan [5]. Kualitas pelayanan berkaitan dengan harapan pelanggan yaitu memastikan bahwa penyajiannya dapat memenuhi harapan mereka secara tepat [6]. Hasil observasi menunjukkan bahwa Pusat Oleh-oleh GTT Kediri memiliki kualitas melayani dengan efektif, tetapi ada pembeli mengeluh tidak mendapatkan kualitas pelayanan sesuai harapan, seperti yang ditunjukkan oleh pendapat pembeli tentang layanan yang lama dan informasi yang salah. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan akan meningkat dengan pemberian layanan yang baik dirasakan pengunjung, dari kepuasan akan menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan bisnis [7] ; [8]. Penelitian yang dilakukan oleh Kristanto Chandra & Thomas Santoso (2021) mendukung teori tersebut dengan hasil temuannya bahwa kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan

berdampak pada loyalitas pelanggannya. Ini membuktikan bahwa peningkatan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang akan ikut meningkat [8].

Sisi lain yang perlu dipertimbangkan selain kualitas pelayanan adalah fasilitas yang disediakan. Fasilitas sebagai sarana untuk mendukung bisnis ketika sedang memasarkan barang dan jasanya, adapun fasilitas berupa barang-barang yang ditempatkan di lokasi bisnis untuk memberikan pengalaman nyaman bagi pelanggan [9] ; [11]. Hasil observasi menunjukkan bahwa ada pelanggan mengeluh tentang ruangan sempit dan tidak ada tempat duduk atau istirahat. Untuk itu, fasilitas mempunyai dampak bagi loyalitas pelanggan, karena tingkat fasilitas yang tersedia mempermudah pelanggan dalam beraktivitas dan membuat mereka merasa nyaman saat menggunakan fasilitas tersebut [10]. Menurut studi oleh Hasan Ubaidillah (2020), ada hubungan yang signifikan antara fasilitas dan kesetiaan pelanggan [11].

Faktor lain yang perlu pemilik bisnis perhatikan adalah menjamin kepuasan pelanggan agar mereka tetap setia terhadap perusahaan [2]. Kepuasan merupakan keadaan emosional yang didapatkan dari seseorang membandingkan seberapa baik kinerja produk maupun layanan dengan harapan yang mereka miliki [12]. Hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan telah berusaha keras untuk membuat pelanggan puas, tetapi masih ada beberapa hal yang membuat mereka tidak puas saat berbelanja, seperti ruangan yang sempit yang membuat sulit untuk memilih produk saat banyak orang, informasi yang kurang akurat, stok produk yang tidak *terupdate*, dan kurangnya tempat istirahat. Dari hasil tersebut terlihat bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dan memberikan dampak pada keberlanjutan bisnis. Sejalan dengan penelitian Imran (2023) yang mendapatkan temuan kepuasan konsumen berdampak signifikan kepada loyalitas konsumen, yang berarti apabila perusahaan melakukan peningkatan kepuasan konsumen maka akan meningkat pula loyalitas konsumen [13].

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalahnya a) apakah loyalitas pelanggan Pusat Oleh-oleh GTT Kediri secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan?; b) apakah fasilitas memengaruhi loyalitas pelanggan Pusat Oleh-oleh GTT Kediri?; c) Apakah kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan?; d) Bagaimana kualitas layanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan Pusat Oleh-oleh GTT Kediri?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk a) menguji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri; b) menguji fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri; c) menguji kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif kausalitas atau sebab akibat. Tujuan dari penggunaan teknik kausalitas adalah untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah terkait hubungan variabel independen kepada variabel dependen [14]. Lokasi penelitian ini di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri Jl. Pamenang No.01 Desa Namba'an Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Populasi yang ditetapkan peneliti adalah seluruh konsumen Pusat Oleh-oleh GTT Kediri. Pengambilan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow yang diketahui menurut perhitungan adalah 70 sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive* atau standar tertentu yaitu individu yang berusia 15 tahun sampai lebih dari 45 tahun serta telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Instrumen penelitian diukur dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji dengan uji hipotesis, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, dan asumsi klasik.

Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan penelitian, maka dibutuhkan *instrument* penelitian. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan 24 pertanyaan dari keseluruhan variabel yang dibagikan ke 30 responden. Untuk setiap jawaban, ada skor yang diberikan dengan skor skala *likert*. Uji validitas berdasarkan dasar pengambilan keputusan digunakan untuk menentukan validitas kuesioner penelitian ini. Jika R_{hitung} lebih tinggi dari R_{tabel} , maka kuesioner dianggap sah, dan item kuesioner tersebut memiliki korelasi signifikan dengan skor total [15]. Berdasarkan hasil olah data validitas, diketahui nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361). Maka, setiap item pertanyaan dianggap sah. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel tersebut benar-benar tidak menghasilkan kesalahan ketika diperiksa berulang kali. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ maka variabel tersebut dapat diandalkan. Berdasarkan pengujian didapatkan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$, sehingga seluruh variabel dianggap *reliable*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk mengidentifikasi target pasar, demografi responden dibagi menjadi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Perbedaan dalam karakteristik ini dapat berdampak pada kebiasaan dan pola konsumsi responden, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka saat memilih dan membeli barang-barang tertentu [19]. Berikut gambaran terkait karakteristik responden di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	48	68,6%
Laki-laki	22	31,4%
Jumlah	70	100%
Usia	Jumlah	Persentase
15 s/d 25	17	24,3%
25 s/d 35	12	17,1%
35 s/d 45	18	25,7%
> 45	23	32,9%
Total	70	100%
Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
2 kali	38	52,9%
> 2 kali	33	47,1%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Jenis kelamin pembeli adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang [19]. Menurut Tabel 1 mayoritas responden adalah perempuan, dengan 48 orang, dan 22 orang laki-laki. Hal ini memperlihatkan jika perempuan sangat tertarik berbelanja di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri, karena perempuan lebih konsumtif dan antusias saat membeli barang, sedangkan laki-laki cenderung membeli dalam situasi yang mendesak atau penting.

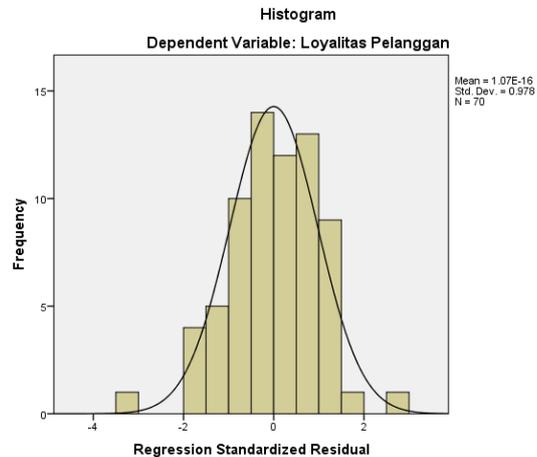
Karena kebutuhan pelanggan akan berubah seiring bertambahnya usia, usia juga dapat memengaruhi cara mereka berpikir dan berperilaku saat membeli barang atau jasa [19]. Menurut Tabel 1 mayoritas responden yang paling tinggi berbelanja di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri adalah berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 23 orang. Responden yang sering berbelanja berusia 35 s/d 45 tahun sebanyak 18 orang, berusia 15 s/d 25 tahun sebanyak 17 orang. Responden paling sedikit yang berbelanja adalah berusia 25 s/d 35 tahun sebanyak 12 orang. Ini menunjukkan bahwa pembeli berusia lebih dari 45 tahun lebih suka produk khas Kediri karena orang yang lebih tua cenderung mempertahankan tradisi dan budaya. Membeli produk Khas daerah juga sering kali mengingatkan mereka pada masa lalu atau kampung halaman mereka, yang dapat memberikan kenyamanan dan kedekatan emosional.

Mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat memungkinkan analisis yang lebih luas tentang dinamika pasar dan perilaku pelanggan [19]. Menurut tabel 1 dapat diketahui responden paling banyak melakukan pembelian 2 kali yaitu 38 orang. Responden yang datang lebih dari 2 kali hanya 33 orang atau 47,1%. Sehingga dapat diidentifikasi pelanggan masih banyak yang melakukan pembelian 2 kali saja. Ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang menyebabkan pembeli tidak melakukan pembelian ulang seperti kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, perubahan selera atau kebutuhan dan lain sebagainya.

Uji Asumsi Klasik

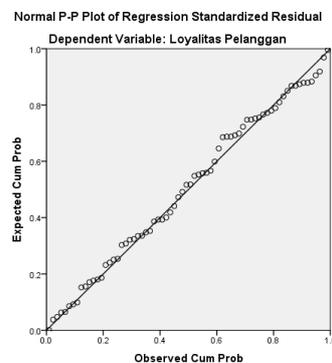
Uji asumsi klasik merupakan uji yang harus dilaksanakan sebelum regresi. Jika pengujian ini memenuhi persyaratan maka pengujian regresi, korelasi, dan hipotesis dapat dilakukan. Tujuan dari pengujian ini adalah guna menghindari kesalahan data, jika data tidak memenuhi persyaratan, data harus diperbaiki sebelum diuji lagi. Pada penelitian ini, diterapkan uji asumsi klasik seperti linieritas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, maka digunakan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas ketika data menyebar di sekitar diagonal dan bergerak ke arah diagonal [15].



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, bahwa distribusi memenuhi asumsi normal karena gambar diagram puncaknya pada lengkungan tepat di tengah-tengah titik nol membagi dua sisi kanan dan kiri sama besar tanpa *memenceng*. Oleh karena itu, asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi agar dapat melanjutkan ujian berikutnya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Seperti yang ditunjukkan Gambar 2, bahwa data meluas mengikuti arah garis diagonal serta di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa asumsi normalitas dipenuhi dalam model regresi ini.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi yang layak, seharusnya tidak ada korelasi. Dengan nilai tolerabilitas lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,0, diketahui bahwa tidak ada multikolinieritas [15].

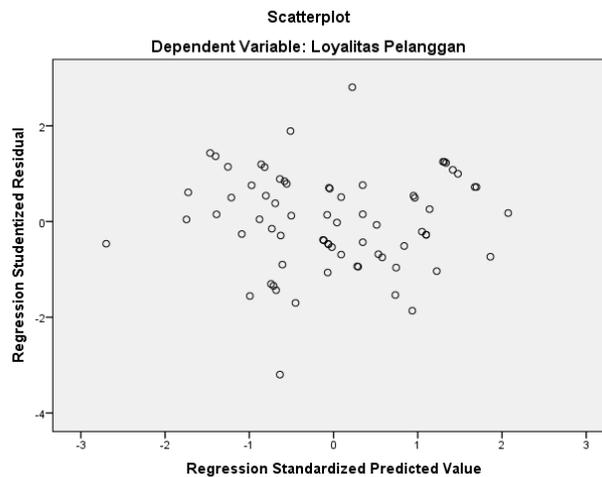
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.810	1.235
	Fasilitas	.705	1.418
	Kepuasan Pelanggan	.668	1.497

Sumber: Data diolah, 2024

Tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi ini karena nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,0, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam menentukan ada tidaknya perbedaan antara residu dengan distribusi regresi lainnya. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan kriteria yang baik untuk model regresi. Untuk memastikan tidak terjadi heteroskedastisitas bila polanya tidak jelas dan terdapat titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y [15].



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3 pola scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga tidak mempunyai pola tertentu. Oleh karena itu, model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji linearitas digunakan dalam menentukan keakuratan spesifikasi model yang digunakan. Dalam data yang baik, hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen harus ditemukan. Untuk mengetahuinya digunakan nilai signifikansi *Deviation From Linierity* > 0,05 yang menunjukkan bahwa uji linieritas telah memenuhi syarat [15].

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel Bebas	Linierity	Deviation From Linierity	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.000	0.635	Ada hubungan linier
Fasilitas	.000	0.057	Ada hubungan linier
Kepuasan Pelanggan	.000	0.184	Ada hubungan linier

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi deviasi dari linieritas untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa persyaratan model yang digunakan telah dipenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Bagaimana variabel independen dan dependen berdampak satu sama lain ditentukan dengan menggunakan model regresi linier berganda menggunakan rumus $Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-3.066	2.576	
	Kualitas Pelayanan	.289	.089	.263
	Fasilitas	.242	.089	.236
	Kepuasan Pelanggan	.600	.108	.499

Sumber: Data diolah, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 persamaan regresi linier berganda yang didapatkan adalah;
 $Y = -3,066 + 0,289X_1 + 0,242X_2 + 0,600X_3 + e$

Konstanta = -3,066 Artinya, loyalitas pelanggan (Y) akan menjadi -3,066 jika kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan bernilai 0.

Koefisien $X_1 = 0,289$ Artinya, dengan peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan meningkat 0,289 satuan, dengan asumsi fasilitas dan kepuasan pelanggan konstan atau tidak berubah.

Koefisien $X_2 = 0,242$ Artinya, dengan peningkatan 1 satuan dalam fasilitas, loyalitas pelanggan akan meningkat 0,242 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan konstan atau tidak berubah.

Koefisien $X_3 = 0,600$ Artinya, dengan peningkatan 1 satuan dalam kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan meningkat 0,600 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan serta fasilitas tetap atau tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini memeriksa besarnya koefisien determinasi secara keseluruhan untuk menentukan seberapa besar dampak variabel bebas terhadap variabel terikat [15].

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.631	1.736

Sumber: Data diolah, 2024

Seperti hasil pengolahan pada tabel 5, nilai *Adjusted R Square* adalah ,631. Ini menunjukkan bahwa 63,1% dari variabel dependen dapat dikaitkan dengan variabel independen. 36,9% dari total variabel yang tidak dibahas pada riset ini merupakan variabel tambahan.

Uji Hipotesis

Uji-t merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependennya. Variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependennya jika nilai Sig. kurang dari 0,05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel [15].

Hipotesis pengujian ini sebagai berikut:

H_0 : X_1, X_2, X_3 tidak memengaruhi Y secara parsial

H_A : X_1, X_2, X_3 memengaruhi Y secara parsial

Tabel 6. Hasil Uji-t Parsial
 Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1.191	.238
Kualitas Pelayanan	3.237	.002
Fasilitas	2.713	.008
Kepuasan Pelanggan	5.575	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Seperti yang ditunjukkan tabel 6 adalah output uji-t sebagai berikut:

- 1) H1: Kualitas Pelayanan
 Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi 0,002, di bawah 0,05, dan nilai Thitung 3,237 lebih besar daripada Ttabel 1,998. Akibatnya, H0 ditolak dan HA diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan.
- 2) H2: Fasilitas
 Nilai signifikansi fasilitas adalah 0,008, di bawah 0,05, dan nilai Thitung 2,713 lebih besar daripada Ttabel 1,998. Karena itu, H0 ditolak dan HA diterima, menunjukkan bahwa faktor fasilitas secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan.
- 3) H3: Kepuasan Pelanggan
 Nilai signifikansi kepuasan pelanggan adalah 0,000, di bawah 0,05, dan nilai Thitung 5,575 lebih tinggi dari Ttabel 1,998. Karena itu, H0 ditolak dan HA diterima, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan.

Untuk pengujian selanjutnya digunakan Uji-f untuk menganalisis seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersama. Kriteria pengujian ini apabila nilai sig lebih rendah dari 0,05 dan nilai Fhitung lebih tinggi dari Ftabel, jadi variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hipotesis untuk pengujian ini adalah:

H0 : X_1, X_2, X_3 tidak memengaruhi Y secara bersamaan

HA : X_1, X_2, X_3 memengaruhi Y secara bersamaan

Tabel 7. Hasil Uji-f Simultan
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.825	3	121.608	40.343	.000 ^b
	Residual	198.946	66	3.014		
	Total	563.771	69			

Sumber: Data diolah, 2024

Seperti yang terlihat pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05, dan nilai Fhitung adalah 40,343, lebih tinggi dari Ftabel 2,74. Jadi, hipotesis H0 ditolak dan hipotesis HA diterima yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian parsial pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan lebih rendah dari nilai sig yaitu $0,002 < 0,05$ dan nilai Thitung 3,237 lebih tinggi dari Ttabel 1,998. Jadi, dikatakan bahwa temuan penelitian menerima hipotesis yang diusulkan, yaitu kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikan. Kualitas pelayanan mendapatkan nilai positif 0,289 pada pengujian regresi yang menunjukkan terdapat korelasi searah dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Ini membuktikan bahwa kualitas layanan sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan di Pusat Oleh-oleh GTT Kediri. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin banyak pelanggan yang setia kepada Pusat Oleh-oleh GTT Kediri. Tingkat loyalitas pelanggan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan yang terbaik untuk melayani pelanggannya atau bahwa pelanggan telah merasakan dampak dari layanan yang diberikan. Hasil ini searah dengan riset yang dilakukan oleh Kristansi Chandra & Thomas Shantoso (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan [8].

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian parsial terlihat pada Tabel 6 diperoleh nilai probabilitas variabel fasilitas lebih rendah dari taraf sig yaitu $0,008 < 0,05$, dan nilai Thitung 2,713 lebih besar dari Ttabel 1,998. Dengan demikian, dikatakan bahwa hasil penelitian mendukung Hipotesis yang diusulkan yaitu fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel fasilitas menerima nilai positif 0,242 dalam pengujian regresi, yang memperlihatkan terdapat hubungan searah dengan loyalitas pelanggan dan fasilitas.

Ini memperlihatkan bahwa semakin lengkap dan memadai fasilitas Pusat Oleh-oleh GTT Kediri, semakin setia pelanggannya. Penemuan ini sejalan dengan riset Hasan Ubaidillah (2020), yang menemukan bahwa fasilitas mempunyai dampak signifikan pada loyalitas pelanggan (14).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian parsial pada Tabel 6 diperoleh nilai probabilitas variabel kepuasan pelanggan lebih rendah dari taraf signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung 5,575 lebih > Ttabel 1,998. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa temuan penelitian mendukung Hipotesis yang diusulkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai positif sebesar 0,600 dalam pengujian regresi yang menunjukkan bahwa ada hubungan searah dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Ini memperlihatkan jika kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesetiaan pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan pengalaman, kebutuhan, dan harapan mereka selama berbelanja, semakin loyal mereka kepada Pusat Oleh-oleh GTT Kediri. Tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Pusat Oleh-oleh GTT Kediri telah memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang sesuai harapan mereka. Hasil ini searah dengan penelitian Gampo Haryono & Albetris, yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan (20).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian simultan pada tabel 7 memperlihatkan nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan lebih rendah dari signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$, dan nilai hitung F adalah 40,343 lebih besar dari Ftabel 2,74. Oleh karenanya, dapat dikatakan jika temuan penelitian menerima Hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,1%, dapat dikatakan bahwa ketiga variabel independen tersebut bertanggung jawab atas loyalitas pelanggan, dan faktor lainnya tidak dibahas dalam riset ini menyokong 36,9% dari total.

Hasilnya memperlihatkan Pusat Oleh-oleh GTT Kediri dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya jika mereka terus memberikan kualitas pelayanan yang baik, kelengkapan fasilitas yang memadai, dan kepuasan pelanggan yang sesuai harapan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan (10); [17]. Selain itu, penelitian telah menemukan bahwa elemen fasilitas dapat memengaruhi loyalitas pelanggan [14].

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dibahas di bab sebelumnya, maka dapat diringkas jika kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan memengaruhi loyalitas pelanggan Pusat Oleh-oleh GTT Kediri. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan mendapat nilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan.

Hasil riset ini memperlihatkan jika untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri harus mempertahankan dan meningkatkan performa bisnis dalam hal pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Dilihat dari segi mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan dan berusia lebih dari 45 tahun, maka Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan cepat dan tanggap serta menyediakan fasilitas yang memadai seperti tempat duduk dan gazebo yang lebih besar lagi, sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan sesuai dengan harapan ketika berkunjung dan akan menjadi loyal terhadap toko.

Hasil riset ini bisa dipakai sebagai referensi untuk penelitian lainnya, terutama pada faktor yang sama. Peneliti berikutnya harus memperluas variabel mereka untuk melakukan penelitian yang lebih luas. Hal ini disarankan karena ditunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 63,3%. Penemuan ini menunjukkan bahwa faktor lain harus dipertimbangkan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Prihandini RD. Eksistensi Industri Tahu Kuning Di Kediri Tahun 1990-2020. *J Pendidik Sej* [Internet]. 2021;10(3):1–9. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40960/35363>
- [2] Samari, Soejoko DKH, Ratnanto S, Alam CPP, Purnomo H. The role of consumer satisfaction on the culinary business prospects of potato donuts. *Enrich J Manag*. 2023;13(3):1716–25.
- [3] Tjiptono F, Chandra G. *Pemasaran Strategik*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi; 2017.
- [4] Subagyo, Purnomo H. *Manajemen UMKM* [Internet]. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022. Available from: <https://books.google.co.id/books/about?id=ZmJzEAAAQBAJ>
- [5] Anggrahini K, Kurniawan R. Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk ms glow di kabupaten nganjuk. *Simp Manaj dan Bisnis I*. 2022;244–52.
- [6] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *J Ekon Bisnis dan Manaj*; STIE MUhammadiah Jakarta. 2021;11(1):67–78.
- [7] Chandra FT dan G. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi; 2016.
- [8] Zainal VR, Djaelani F, Basamlamah S, Yusran HL, Veithzal AP, Sari YNI. *Islamic Marketing Management*. Cet.2. Jakarta: Bumi Aksara; 2018.
- [9] Febriani ENA, Sumantri BA. Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri*. 2020;
- [10] Chandra K, Santoso T. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart. 2021;9(2).
- [11] S Muawanah. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. *Skripsi* [Internet]. 2020;(2015):1–34. Available from: <http://repository.stei.ac.id/1220/>
- [12] Sholeh. M, Soedjoko DKH. Analisis dampak citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan last king the barbershop kediri. *Simp Manaj dan Bisnis II*. 2023;2:415–24.
- [13] Susanto S, Wahyudi F, Bagun S, Nurdiani TW, Purnomo H. Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of Mobile Banking Payment in E-Commerce Transactions. *MALCOM Indones J Mach Learn Comput Sci*. 2023;3(October):274–80.
- [14] Ubaidillah H. Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Wahana*. 2020;72(1):1–6.
- [15] Kotler P, Amstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education Limited; 2017. 763 p.
- [16] Imran I, Dona Amelia, Adriansyah, Kuliman, Kenda silvia. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi)*. 2023;9(2):473–83.
- [17] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 4th ed. Ban: Alfabeta; 2022.
- [18] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IDM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Universitas Diponegoro; 2018. 490 p.
- [19] Mahesa. analisis kepuasan konsumen pada toko oleh-oleh jingga khas riau - pekanbaru. 2022; Available

- from: <https://repository.uir.ac.id/18282/1/175210738.pdf>
- [20] Haryono G, Albetris A. Pengaruh Corporate Image, Trust, Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pusat Oleh-Oleh Khas Kerinci. *J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains)*. 2023;8(1):1131.
- [21] Andrianto Y, Santoso S. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *NCAB (National Conf Appl Business)*. 2021;