

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KEDAI OMAH DAMAR GRESIK

M. Nazim Hamid M¹, Mochamad Syafii^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2025

Accepted 2025

Published 2025

Abstract

Purpose- This study aims to test and prove the effect of product quality, service quality and facilities on customer loyalty for omah damar gresik cafe.

Method- This research uses a quantitative approach. The sample used in this study was 79 respondents and data collection was carried out by distributing questionnaires.

Finding- The results of this study are product quality and facilities have a positive effect on customer loyalty for omah damar Gresik cafe. while service quality has no effect on customer loyalty for omah damar Gresik cafe.

Implication- Product quality has a positive effect on customer loyalty at omah damar Gresik cafe. Facilities have a positive effect on customer loyalty for omah damar Gresik cafe. Meanwhile, service quality has no effect on customer loyalty at omah damar Gresik cafe. This study emphasizes that the effect on customer loyalty variables can be influenced by several variables such as product quality and facilities that have a positive impact on customer loyalty.

Keywords- Product Quality, Service Quality, Facilities, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis salah satu bisnis yang saat ini sedang marak digandrungi adalah kedai kopi. Dimana kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digandrungi oleh warga Indonesia. Saat ini kopi sangat mudah ditemukan terutama di Gresik mulai dari warung kopi pinggir jalan, kedai kopi, bahkan sampai restoran mewah dan hotel berbintang menyediakan minuman yang berwarna pekat dan memiliki rasa yang kuat ini. Di era ini ngopi sudah menjadi gaya hidup di masyarakat terutama di Gresik. Minum kopi menjadi tren gaya hidup di Gresik, break sejenak, bersantai dan berbincang ringan dengan teman maupun rekan kerja adalah salah satu cara untuk menghilangkan penat.

Kedai kopi merupakan salah satu pilihan tempat yang nyaman untuk berkumpul maupun sekedar menghilangkan penat. Secara tidak langsung adanya aktivitas tersebut mengakibatkan munculnya kebutuhan hidup baru pada masyarakat. Kebutuhan berkumpul dan bersantai dari berbagai rutinitas membuat munculnya gaya hidup baru pada masyarakat. Hal ini dikarenakan meningkatnya produktivitas sehingga menimbulkan kejenuhan. Menurut (Wibowo et al. 2017) Di era modern dan progresif ini produktivitas masyarakat baik yang sudah bekerja maupun yang masih pelajar semakin meningkat hingga menimbulkan kejenuhan atau kepenatan. Maka menjadikan kebutuhan untuk bersantai dan berkumpul juga meningkat. Hal tersebut juga ditandai dengan banyaknya kedai kopi di Gresik yang selalu terlihat ramai.

Semakin banyak kedai kopi berpengaruh pada persaingan bisnis yang ada, sehingga kedai kopi dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik pelanggan. Sebagian pelaku usaha merasa bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sehingga banyak pelaku usaha yang lebih memilih fokus untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis yang dijalankan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan dengan bagaimana seseorang menggambarkan perasaan mereka baik perasaan senang ataupun perasaan tidak senang yang muncul dari evaluasi penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk. Sesuai dengan apa yang diutarakan oleh (Kotler and Keller 2014) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang didapatkan dengan kinerja atau produk yang diharapkan.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan melakukan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas hal ini merupakan faktor yang memicu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas pelayanan yang mana dapat dilihat baik secara visual, keberhasilan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen baik secara fungsi, dan nilai yang diharapkan konsumen, keinginan membantu yang timbul ketika konsumen merasa kesulitan baik dalam memilih produk atau kesulitan lain yang berkaitan dengan produk, dan juga kesigapan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Menurut (Assauri 2013), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu

merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku bisnis harus melakukan strategi dalam hal pengukuran. Salah satu cara yang digunakan Kedai Omah Damar adalah dengan menambahkan variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, fasilitas toko juga menjadi hal yang perlu di pertimbangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono 2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan pada konsumen. Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peranan penting karena untuk mendukung jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen memerlukan fasilitas yang memadai. Fasilitas yang ditawarkan atau di sediakan oleh kedai Omah Damar berupa ketersediaan peralatan kedai, toilet, tempat parkir, dan beberapa fasilitas lain seperti buku dan WI-FI yang dapat mendukung kenyamanan konsumen saat berada di kedai.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian dari proses analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program yang telah di rencanakan dengan tujuan menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target konsumen untuk mencapai tujuan dari perusahaan. (Kotler and Armstrong 2017)

Kualitas Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, baik itu berupa benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler 2022). Produk yang ditawarkan oleh kedai omah damar adalah produk makanan dan minuman. Kualitas makanan adalah sesuatu yang penting dan menjadi perhatian para pelaku usaha. Kualitas makanan adalah karakteristik mutu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kivela dalam penelitian (Anwar 2016) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat menjadi acuan untuk mengukur kualitas sebuah makanan diantaranya presentation (sajian makanan secara visual) variety (variasi menu), taste (kesegaran dan kerenyahan makanan), temperature (aroma dan suhu makanan).

Kualitas Pelayanan

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Tjiptono 2014) Kualitas pelayanan adalah suatu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan kemauan seseorang dan ketepatan dalam penyampaian untuk dapat memenuhi apa yang diharapkan seseorang dan memberikan rasa puas pada seseorang.

Fasilitas

Sedangkan (Sulastiyono 2016) fasilitas merupakan segala perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan pada tamu dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Loyalitas Pelanggan

Loyal berarti setia, loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini sesuatu yang muncul tanpa paksaan melainkan muncul dengan kesadaran seseorang itu sendiri. Menurut (Sudaryono 2016) Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mengatakan bahwa dirinya menyukai merek tersebut dan kemudian menggunakannya, dengan kata lain loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai pembelian berulang secara terus menerus terhadap produk dengan merek yang sama.

Hipotesis

- H1: Diduga Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai omah damar
- H2: Diduga Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai omah damar
- H3: Diduga Fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai omah damar
- H4: Diduga Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kedai omah damar

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kedai Omah Damar Gresik yang berada di Jl. Nyai Ageng Arem-Arem no 22 Kecamatan Gresik. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana dalam penelitian ini menghasilkan data berupa angka yang telah diolah komputer menggunakan *Progam Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) yang kemudian dijabarkan oleh peneliti.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai populasi adalah pelanggan kedai omah damar yang berjumlah 370 pelanggan dari bulan Januari – Maret 2024. peneliti menggunakan sampel yang representatif. Agar dapat menentukan jumlah sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka ukuran sampel yang diperoleh oleh peneliti untuk melakukan penelitian yaitu sebanyak 79 responden. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan sebanyak 10%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di kedai omah damar. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yang dipilih yaitu sampling purposif yaitu jenis pengambilan sample non-probability dimana peneliti memilih sample berdasarkan kebutuhan peneliti dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Indikator Penelitian

1. Kualitas Produk : Menurut kivela dalam penelitian (Anwar 2016) menyatakan bahwa kualitas makanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu presentation (sajian makanan secara visual) variety (variasi menu), taste (kesegaran dan kerenyahan makanan), temperature (aroma dan suhu makanan).
2. Kualitas Pelayanan : Menurut pasuraman yang dikutip dalam (Tjiptono 2014:70) ada lima indikator dalam kualitas layanan terdiri dari Kepercayaan

(*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), serta Bukti Fisik (*tangible*).

3. Fasilitas : Menurut (Tjiptono 2014:317) beberapa indikator dalam variabel fasilitas antara lain: Pertimbangan / Perencanaan Parsial, Perencanaan Ruangan, Perlengkapan, Tata Cahaya dan Warna
4. Loyalitas Pelanggan : Menurut (Frindy and Tiurnari 2020) ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain Pembelian ulang, Kebiasaan mengonsumsi merk, Rasa suka yang besar pada merk, Ketetapan pada merk, Keyakinan bahwa merk tertentu merupakan merk yang terbaik, Rekomendasi merk kepada orang lain.

Definisi Operasional Variabel

Didalam penelitian ini, operasional variabel memungkinkan suatu alat pengukuran sesuai dengan sifat variabel yang konsepnya didefinisikan. Terdapat empat variabel yang termuat dalam penelitian ini, Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Metode Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data, hal ini dilakukan agar peneliti dapat memaparkan data yang telah diperoleh dengan lengkap dan juga jelas atau dapat dipahami. Agar dapat menghasilkan data yang akurat, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer yang berupa kuesioner dan wawancara sebagai data sekunder.

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Untuk dapat mengetahui data yang diolah valid atau tidak peneliti melakukan uji validitas dengan cara membandingkan nilai dari r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka isu atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali and Ratmono 2018:75).

2. Uji Reliabilitas

Untuk dapat mengetahui tingkat reliabilitas data adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018) apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 maka data tersebut reliabel. Semakin dekat nilai *Cronbach's Alpha* pada angka 1 maka data tersebut semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk dapat menilai ada atau tidaknya masalah-masalah asumsi klasik dalam sebuah uji linier. Sebelum melakukan uji regresi, maka terlebih dulu melalui pengujian asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Menurut (Gozali 2018:30) Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) digunakan guna menentukan normalitas data. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov mendapatkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal. Namun apabila skala perbedaan signifikan lebih kecil dari

0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinieritas
Nilai toleransi dibatasi hingga 0,1, dan VIF dibatasi hingga 10. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Gozali 2018:107)
 - c. Uji Autokorelasi
Singgih Gempur (2005:218) untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin Watson (DW test).
 - d. Uji Heteroskedastisitas
Tes glejser dijalankan menggunakan meregresi variabel independen bersama nilai residual absolut (ABS_RES). Apabila angka signifikansi antara variabel bebas dan residu mutlak lebih besar dari 0,05, maka tak ada varians yang heterogen (Gozali 2018).
 - e. Uji Linieritas
Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi lebih besaar dari 0,05; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi lebih kecil dari 0,05; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear (Duwi 2018, 95–97)
4. Uji Hipotesis
- a. Uji t
Uji t (parsial) merupakan sebuah pengujian yang digunakan agar dapat mengetahui seberapa penting dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Uji f
Uji F (Simultan) merupakan sebuah pengujian yang berpengaruh dalam membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dapat digunakan untuk menentukan apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi dapat dikonfirmasi dengan nilai Adjusted R Square. Hal ini membuktikan seberapa baik variabel independen mampu mendeskripsikan variabel independen. Nilai kepastiannya ialah 0 sampai 1. Semakin tinggi koefisien determinasi yang disesuaikan, semakin baik model regresi yang dipakai. Hal ini dikarenakan variabel bebas juga lebih mampu mendeskripsikan variabel terikat. Namun, semakin kecil nilai koefisien determinasi, semakin kecil kemampuan variabel independen guna mendeskripsikan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk dapat mengetahui data yang diolah valid atau tidak peneliti melakukan uji validitas dengan cara membandingkan nilai dari rhitung dengan rtabel dengan tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = n-2, di mana n adalah jumlah sampel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilainya positif, maka isu atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali and Ratmono 2018:75).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	(r hitung)	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,657	0,1864	Valid
	X1.2	0,74	0,1864	Valid
	X1.3	0,741	0,1864	Valid
	X1.4	0,644	0,1864	Valid
	X1.5	0,729	0,1864	Valid
	X1.6	0,638	0,1864	Valid
	X1.7	0,687	0,1864	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,774	0,1864	Valid
	X2.2	0,735	0,1864	Valid
	X2.3	0,676	0,1864	Valid
	X2.4	0,843	0,1864	Valid
	X2.5	0,701	0,1864	Valid
	X2.6	0,664	0,1864	Valid
	X2.7	0,628	0,1864	Valid
Fasilitas	X3.1	0,578	0,1864	Valid
	X3.2	0,506	0,1864	Valid
	X3.3	0,648	0,1864	Valid
	X3.4	0,697	0,1864	Valid
	X3.5	0,465	0,1864	Valid
	X3.6	0,599	0,1864	Valid
	X3.7	0,677	0,1864	Valid
	X3.8	0,535	0,1864	Valid
loyalitas pelanggan	Y.1	0,5	0,1864	Valid
	Y.2	0,52	0,1864	Valid
	Y.3	0,793	0,1864	Valid
	Y.4	0,801	0,1864	Valid
	Y.5	0,822	0,1864	Valid
	Y.6	0,826	0,1864	Valid
	Y.7	0,716	0,1864	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Uji Reliabilitas

Untuk dapat mengetahui tingkat reliabilitas data adalah dengan melakukan uji reliabilitas. apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 maka data tersebut reliabel. Semakin dekat nilai Cronbach's Alpha pada angka 1 maka data tersebut semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya. Setelah peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program *Progam Statistical Product and Service Solutions* SPSS terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,814	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,839	0,6	Reliabel
3	Fasilitas (X3)	0,718	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan(Y)	0,844	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualita Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga semua instrument atau item pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Table 3 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,68087560
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,060
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,071

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan SPSS, di dapatkan nilai Asymp Sig. Sebesar 0,71 lebih besar dari 0,05, sesuai dari pengambilan keputusan Kolmogrov-smirnov maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,290	2,659		1,237	,220
	Kualitas Produk (X1)	-,078	,102	-,109	-,767	,445
	Kualitas Pelayanan (X2)	,181	,093	,289	1,954	,054
	Fasilitas (X3)	-,112	,088	-,179	-1,282	,204

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, Variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,445 lebih besar dari 0,05, variabel Kualitas Pelayanan memiliki signifikansi sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05, Variabel Fasilitas memiliki signifikansi sebesar 0,204 lebih besar dari 0,05. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan model atau seluruh instrumen variabel dinyatakan tidak terjadi atau bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,616	4,268		,613	,542		
	Kualitas Produk (X1)	,352	,163	,258	2,157	,034	,626	1,597
	Kualitas Pelayanan (X2)	-,014	,149	-,011	-,091	,927	,576	1,735
	Fasilitas (X3)	,490	,141	,410	3,485	,001	,647	1,546

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas coefficient diketahui bahwa nilai VIF dari variable independent yang terdiri dari Variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar 1,597 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,626 lebih besar dari 0,1, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1,735 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,576 lebih besar dari 0,1, Variabel Fasilitas memiliki nilai VIF sebesar 1,546 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,647 lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Table 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,575 ^a	,330	,303	3,75377	1,768
a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat diketahui nilai DW sebesar 1,768. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi DW dengan jumlah sampel 79 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k = 3), maka diperoleh nilai dU sebesar 1,714. Nilai DW sebesar 1,768 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7141 dan kurang dari (4-dU) atau $4 - 1,7141 = 2,2859$ Jadi tidak terdapat autokorelasi

Uji Linieritas

a. X1 terhadap Y

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y) * Kualitas Produk (X1)	Between Groups	(Combined)	497,843	13	38,296	2,305	,014
		Linearity	325,112	1	325,112	19,568	,000
		Deviation from Linearity	172,731	12	14,394	,866	,584
	Within Groups		1079,929	65	16,614		
	Total		1577,772	78			

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 7 hasil yang diperoleh dari uji linieritas diketahui bahwa nilai dari deviation from linearity sebesar 0,584 lebih besar dari 0,05, hal ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Variabel Kualitas Produk dengan Variabel Loyalitas Pelanggan.

b. X2 terhadap Y

Tabel 8 Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y) * Kualitas Pelayanan (X2)	Between Groups	(Combined)	418,340	14	29,881	1,649	,090
		Linearity	207,343	1	207,343	11,445	,001
		Deviation from Linearity	210,998	13	16,231	,896	,561
	Within Groups		1159,432	64	18,116		
	Total		1577,772	78			

Sumber: data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 8 uji linieritas memperoleh nilai deviation from linearity sebesar 0,561 lebih besar dari 0,05, hal ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Variabel Kualitas Layanan dengan Variabel Loyalitas Pelanggan.

c. X3 terhadap Y

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y) * Fasilitas (X3)	Between Groups	(Combined)	730,584	15	48,706	3,622	,000
		Linearity	444,577	1	444,577	33,060	,000
		Deviation from Linearity	286,007	14	20,429	1,519	,130
	Within Groups		847,188	63	13,447		
	Total		1577,772	78			

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 9 uji linieritas memperoleh nilai deviation from linearity sebesar 0,1301 lebih besar dari 0,05, hal ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Variabel Fasilitas dengan Variabel Loyalitas Pelanggan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,616	4,268		,613	,542
	Kualitas Produk (X1)	,352	,163	,258	2,157	,034
	Kualitas Pelayanan (X2)	-,014	,149	-,011	-,091	,927
	Fasilitas (X3)	,490	,141	,410	3,485	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $Y = 2,616 + 0,352X_1 - 0,014 X_2 + 0,490 X_3 + e$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta mempunyai nilai positif sebesar 2,616. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Layana (X2), Dan Fasilitas (X3) bernilai 0 atau tidak memiliki perubahan, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah 2,616
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,352 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan (X2) yaitu sebesar (-0,014). Nilai ini menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Kualitas Layanan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualita Layanan mengalami kenaikan 1 maka sebaliknya variabel Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0.014. dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Fasilitas (X3) yaitu sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan jika variabel Fasilitas mengalami kenaikan 1 maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,352 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,616	4,268		,613	,542
	Kualitas Produk (X1)	,352	,163	,258	2,157	,034
	Kualitas Pelayanan (X2)	-,014	,149	-,011	-,091	,927
	Fasilitas (X3)	,490	,141	,410	3,485	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa hasil hipotesis yaitu:

- H1 = Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung 2,157 lebih besar dari 1,664 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
- H2 = Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung -0,091 lebih kecil dari 1,664, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
- H3 = Variabel Fasilitas memiliki nilai t hitung 3,485 lebih besar dari 1,664, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520,962	3	173,654	12,324	,000 ^b
	Residual	1056,810	75	14,091		
	Total	1577,772	78			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa hasil hipotesis yaitu:

H4 = Adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Omah Damar Gresik dengan nilai F hitung sebesar 12,324 lebih besar dari Ftabel 2,720. Artinya, secara simultan variabel Kuaalitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Omah Damar Gresik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,330	,303	3,75377
a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : data diolah peneliti

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square nilai R sebesar 0,303 atau 30,3%, artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas dapat menjelaskan sebesar 30,3% Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 30,3% = 69,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Omah Damar Gresik, yang berarti bahwa peningkatan pada kedua aspek tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia. Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terkait aspek pelayanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, secara simultan, ketiga variabel: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, menandakan bahwa kombinasi dari ketiganya tetap penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di Kedai Omah Damar Gresik.

BIBLIOGRAFI

- Agustina, E. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PercetakanAneka Jaya Pematangsiantar.” *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), (2019). 38–49.
- Basrah., dan samsul. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-14. Jilid 2. Erlangga, Jakarta

- Burhan, U., & Rosyihuddin, M. (2023). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank BRI Cabang Gresik. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(3), 529-542.
- Ghozali, i., & ratmono, d. (2018). Analisis multivariat dan ekonometrika dengan eviews10. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 17, (New Jersey:Prentice-Hall Published, 2018) hlm. 249
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, ed. s.l.:PearsonEducation, Inc.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap MinatBeli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90– 99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Maulidi, a. (2016). *Teknik belajar statistik 2*. Alim's puplishing.
- Memah et al, 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi TerhadapMinat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d (edisi kedua)*. Alfabeta.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Sunyoto, d. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. Pt refika aditama. Sujarweni, V. Wiratna, 2019, *Sistem Akutansi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Wahyono, t. (2005). *Sistem informasi: konsep dasar, analisis desain dan implementasi*. Graha ilmu.