

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SALURAN DISTRIBUSI DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PUPUK DAN PERTANIAN IWAN JAYA DI CARMEE KABUPATEN BONDOWOSO MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Adrian Fahrizal Rizky

adrianfahrizal23@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun

edyk1134@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra

hendrasyahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Currently, the era of globalization, development and growth of the global economy today has an impact on increasingly competitive service companies. To win and to remain competitive in this competition, companies must develop the right plan, by trying to satisfy customer needs and desires, provide the best service and provide facilities according to customer needs. So that the company's goal is to obtain maximum profit, and to achieve customer loyalty and form strong relationships with consumers. The aim of this research is to analyze and test the influence of Service quality, Distribution channels and Facilities on Customer loyalty at the Iwan Jaya Fertilizer and Agriculture Shop in Cerme, Bondowoso Regency through Consumer satisfaction as an intervening variable. The populations in this study were customers of the Iwan Jaya Fertilizer and Agriculture Shop. The sampling technique was determined by simple random sampling. The data analysis and hypothesis testing in this research used Structural Equation Analysis - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using Smart PLS 3.0, show that Service quality has a significant positive effect on Consumer satisfaction. The Distribution channels have a positive but not significant effect on Consumer satisfaction. Facilities have a significant positive effect on Consumer satisfaction. The Service quality has a significant positive effect on Customer loyalty. The Distribution channels have a positive but not significant effect on Customer loyalty. The Facilities have a significant positive effect on Customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on Customer loyalty. The results of the indirect influence hypothesis test show that Service quality, Distribution channels, and Facilities have a positive but not significant effect on Customer loyalty through Consumer satisfaction.

Keywords: *Service quality, Distribution channels, Facilities, Customer loyalty, Consumer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, era globalisasi perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global dewasa ini berpengaruh pada persaingan perusahaan jasa yang semakin kompetitif. Untuk memenangkan dan untuk tetap kompetitif dalam persaingan ini, perusahaan harus mengembangkan rencana yang tepat, yaitu dengan berusaha memuaskan kebutuhan serta keinginan

pelanggan, memberi pelayanan terbaik dan menyediakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba bisa maksimal, serta dapat meraih loyalitas pelanggan dan membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen.

Perusahaan diwajibkan mampu menyediakan baiknya kualitas pelayanan, penyebaran penyaluran distribusi, serta fasilitas didalam

pemenuhan kepuasan konsumennya. Pembisnis memerlukan untuk tau terkait hal yang bisa memengaruhi dalam membeli produk dan langkah mempertahankan hubungannya dengan konsumen agar mendapatkan konsumennya yang mempunyai kelayakitan pada perusahaannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157) “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan disebut sebagai Kualitas pelayanan”. Selain itu, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat ukuran seberapa baik layanan dapat diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu komponen bauran pemasaran adalah saluran distribusi. Menurut Gitosudarmo (2014:313) “Saluran distribusi diartikan sebagai kelompok individu atau perusahaan yang memiliki hak untuk memiliki barang atau jasa yang dipasarkan dan membantu memberikan hak tersebut kepada konsumen dari produsen”. Salah satu kegiatan penting dari saluran distribusi yaitu mempercepat pengiriman produk oleh produsen kepada konsumen secara efisien.

Suryosubroto (2010:22) menjelaskan bahwa “Setiap hal yang dapat mempermudah dan memperlancar operasi bisnis disebut fasilitas. Ini bisa berupa uang atau barang”. Perusahaan harus mampu memberi kesan baik melewati pelayanan maupun fasilitas yang disediakan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah membeli atau mendapatkan pelayanan, konsumen cenderung

akan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan harapannya. Konsumen akan puas apabila pelayanan yang didapatkan sesuai atau melebihi ekspektasinya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk selalu setia atau loyal dalam menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kertajaya (2007:34) “Pelanggan yang paling loyal yaitu pelanggan yang memiliki hubungan bisnis lebih lama dan paling banyak membeli produk”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa secara terus menerus selama waktu yang lama serta melakukan rekomendasi kepada konsumen lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan dari beberapa faktor yang berkaitan tersebut, maka dapat dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut pada Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya. Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya adalah salah satu perusahaan dagang yang berjenis bisnis eceran atau retail yang menjual alat-alat yang dibutuhkan di bidang pertanian seperti bibit, vitamin, alat berkebun, pupuk, dan lain-lain. Toko ini bertempat di pasar Carmee, Kecamatan Carmee, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur. Toko ini mudah dijangkau dan mudah ditemukan karena letaknya dipinggir jalan raya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) “Analisis, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengawasan berbagai program yang dibuat guna menciptakan, membangun, dan menjaga keuntungan dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar dalam keberlangsungan hidup jangka panjang disebut manajemen pemasaran”. Sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan, pengendalian dan pengarahan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan mulai memperhatikan nilai, harga, distribusi serta promosinya untuk mencapai tujuan dari sebuah Perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:180) menjelaskan bahwa ”Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan kepada pelanggan didasarkan pada harapan atau keinginan pelanggan”. Ketika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan maka dapat dikatakan pelayanan jasa baik atau positif. Kualitas pelayanan dapat dikatakan ideal apabila dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, begitu juga sebaliknya apabila pelayanan lebih buruk dari ekspektasi pelanggan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk atau negatif.

Adapun beberapa indikator Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

5) Empati (*Emphaty*)

Saluran Distribusi

“Distribusi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan guna melancarkan dan memudahkan pengantaran barang dan jasa dari produsen ke pembeli, sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)” (Tjiptono, 2012:185). Saluran distribusi yang terdiri dari sekelompok pedagang dan agen perusahaan, menggabungkan nama produk dan pemindahan fisik untuk membuatnya berguna di pasar tertentu. Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa Distribusi merupakan proses pengiriman barang oleh suatu organisasi untuk memastikan bahwa barang yang dibuat olehnya dapat diakses oleh konsumen, baik melalui perantara maupun tidak.

Menurut Tjia *et al.*, (2017:94) saluran distribusi memiliki beberapa indikator yang terdiri dari:

- 1) Ketersediaan produk atau barang
- 2) Proses pemesanan
- 3) Kecepatan mengenai hal pengiriman
- 4) Kemudahan dalam mendapatkan produk

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:19) “Sumber daya fisik yang wajib ada sebelum pelanggan menerima jasa disebut fasilitas”. Pada intinya dari penjelasan di atas, fasilitas merupakan sesuatu yang diberikan pada konsumen yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar penggunaan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Beberapa

pendapat umumnya setuju bahwa fasilitas yang diberikan kepada pelanggan bertujuan untuk membuat mereka lebih mudah memanfaatkan sarana dan peralatan yang sudah tersedia. Namun, banyak penyedia layanan yang tidak mengetahui bahwa fasilitas dapat memengaruhi perasaan dan kenyamanan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:184) indikator fasilitas terdiri dari:

- 1) Pertimbangan/perencanaan
- 2) Perencanaan ruangan
- 3) Perlengkapan dan perabot
- 4) Komponen pendukung tambahan

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301) “Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang ditunjukkan para konsumen saat mereka sadar kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dan sesuai dengan perkiraan dan terpenuhi dengan sangat baik”. Kepuasan konsumen termasuk hal yang penting untuk setiap pemilik usaha. Memuaskan konsumen merupakan keinginan dan tujuan dari setiap pelaku usaha. Selain untuk menjaga kelangsungan usahanya, kepuasan konsumen juga mampu menambah kelebihan dalam persaingan usaha. Setiap konsumen yang puas dengan produk atau jasa tersebut biasanya akan mengkonsumsi atau menggunakan ulang suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci pada setiap usaha dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:101) Indikator Kepuasan konsumen terdiri atas:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat kunjungan kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2012:110) menjelaskan bahwa “Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan atas suatu toko, merek atau barang yang mereka gunakan atau beli secara teratur”. Loyalitas merupakan hal yang paling ingin dicapai setiap usaha, sebab dengan mencapai suatu loyalitas konsumen para pelaku usaha akan memiliki pelanggan tetap yang cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan pada orang lain yang dapat mendatangkan pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Hurriyati dan Alma (2008:128) Indikator Loyalitas pelanggan terdiri dari:

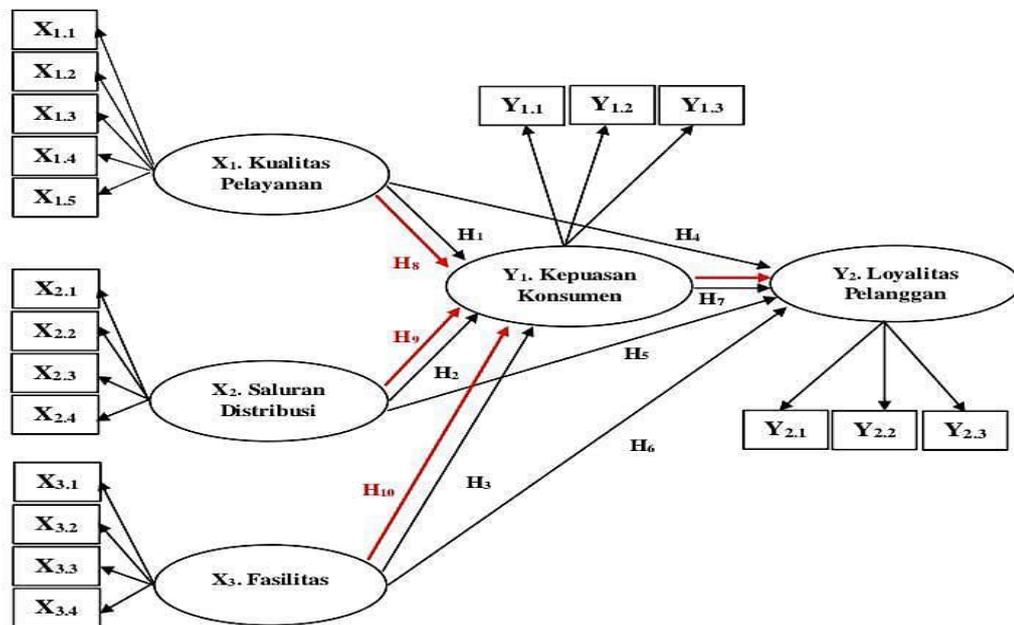
- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Merekomendasikan produk atau jasa
- 3) Menunjukkan kekebalan dan daya tarik barang/jasa yang serupa dari pesaing

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:128) “Kerangka konseptual akan membangun hubungan teoritis antara variabel *independent* dan *dependent*”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual merupakan salah satu keterikatan atau hubungan suatu konsep dengan konsep lain pada suatu permasalahan yang akan diteliti.

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pupuk Dan Pertanian Iwan Jaya Di Carmee Kabupaten Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat

hubungan variabel bebas Kualitas pelayanan (X_1), Saluran distribusi (X_2) dan Fasilitas (X_3), variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y_2) dan variabel intervening Kepuasan Konsumen (Y_1). Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- | | |
|--|--|
| H ₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. | H ₅ : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. |
| H ₂ : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. | H ₆ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. |
| H ₃ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. | H ₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. |
| H ₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. | H ₈ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen. |
| | H ₉ : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen. |

H₁₀ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

“Metode penelitian secara ilmiah berguna untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan pengetahuan agar dapat dipahami, diselesaikan dan ditemukan masalahnya” (Sugiyono, 2015:2). Pada penelitian ini data yang didapat dianalisis dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan program *smart pls* 3.0, yang terdiri dari uji *goodness of fit* (GOF), koefisien determinasi, analisis persamaan struktural, dan uji hipotesis penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat disalah satu Toko yang ada di kabupaten Bondowoso yaitu Toko Iwan Jaya. Toko ini berlokasi di barat pasar Carmee, Kecamatan Carmee, Kabupaten Bondowoso. Waktu penelitian adalah 3 bulan berawal dari bulan Mei 2024 – Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021:61) ”Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tersendiri yang digunakan peneliti guna menetapkan dan menarik kesimpulan”. Menurut Sugiyono (2021:62).”Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi”. Dalam penelitian ini populasinya adalah

pembeli Toko Pupuk dan Pertanian Iwan jaya sebanyak 4.050 pelanggan dalam waktu 3 bulan. Kemudian digunakan rumus slovin sehingga di dapat sampel sebanyak 98 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya sebanyak 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

“Validitas konvergen adalah ukuran validitas indikator refleksi atas variabel yang dapat diamati dari *outer loading* di setiap indikator variable. Apabila nilai *outer loading* > 0,7, indikator tersebut dianggap valid” (Ghozali, 2008:135).

Pada penelitian ini menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* dalam menentukan nilai validitas konvergen. Ketentuan yang diputuskan dalam penelitian ini yaitu AVE harus memenuhi 0,5 dengan nilai *outer loading* minimal 0,7. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen karena menghasilkan nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,7.

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” yang dihasilkan oleh analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0* dapat digunakan untuk melakukan uji multikolinieritas. Dalam aplikasi *Smart PLS 3.0*, jika nilai VIF (*variance inflation factor*) $\leq 5,00$ maka dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik Multikolinieritas. Namun, jika $VIF > 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling memengaruhi, yang ditunjukkan dengan angka merah.

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Saluran distribusi dan Fasilitas tidak saling berkorelasi dalam memengaruhi Kepuasan konsumen artinya tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas karena $VIF \leq 5,00$. Disamping itu Kualitas pelayanan,

Saluran distribusi, Fasilitas dan Kepuasan konsumen juga tidak saling berkorelasi dalam memengaruhi Loyalitas pelanggan karena $VIF \leq 5,00$.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel dalam data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dengan kata lain, distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang menyebabkan penyimpangan (*standart deviasi*) yang tinggi. Nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$ dianggap tidak melanggar asumsi normalitas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa besarnya kriteria SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square Adjusted* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat hasil sebagai berikut:

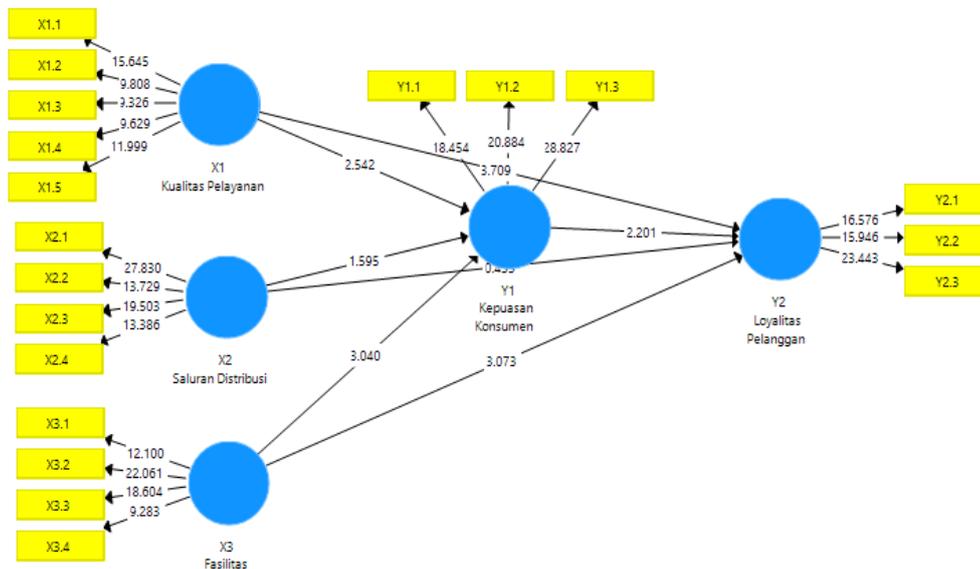
- a. Variabel Kualitas pelayanan (X_1), Saluran distribusi (X_2) dan Fasilitas (X_3) memengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0.616 (61,6%), sedangkan

sisanya 38,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

- b. Variabel Kualitas pelayanan (X_1), Saluran distribusi (X_2), Fasilitas (X_3) dan Kepuasan konsumen (Y_1) memengaruhi Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0.696 (69,6%), sedangkan sisanya 30,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.313), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.542 ($\geq 1,964$) dengan

nilai *P Value* yaitu **0.001** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat

disimpulkan bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan yang kuat terhadap konsumen sangat memengaruhi tingkat Kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan Kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan terhadap toko tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang merasa puas dengan apa saja yang diberikan dari sisi pelayanan di Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya akan mengalami mood yang positif sehingga memunculkan kepuasan yang tinggi terhadap toko tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Arizal *et al.*, (2023) dan Maisaroh *et al.*, (2024).

Pengaruh Saluran distribusi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,170), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,595 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.111** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Saluran distribusi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Saluran distribusi meningkat maka Kepuasan konsumen tidak meningkat secara signifikan. Saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen dapat terjadi akibat dari ketidakefektifan Saluran distribusi yang diperoleh

konsumen sehingga menyebabkan keluhan kepada toko sehingga konsumen kurang merasakan puas terhadap toko. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Susnita (2020).

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,381), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,040 ($\geq 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.002** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Fasilitas meningkat maka Kepuasan konsumen akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Fasilitas menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Dengan adanya Fasilitas yang lengkap dan memadai yang disediakan oleh toko sangat memengaruhi tingkat Kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan Fasilitas yang baik saat melakukan pembelian maka akan meningkatkan kepuasan terhadap toko tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Suhardi *et al.*, (2022) dan Winata dan Prabowo (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,342), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,709 ($\geq 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan menurun. Kualitas pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen sangat memengaruhi tingkat Loyalitas pelanggan. Artinya bahwa Kualitas pelayanan adalah tolak ukur dalam loyal atau tidaknya pelanggan dalam melakukan pembelian di toko. Ketika konsumen mendapatkan Kualitas pelayanan yang baik saat melakukan pembelian di toko maka akan meningkatkan rasa loyalitas terhadap toko tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan lebih memilih untuk membeli produk atau barang di Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya dibandingkan toko lain. Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Arizal *et al.*, (2023) dan Maisaroh *et al.*, (2024).

Pengaruh Saluran distribusi terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.040), Nilai T-Statistic yaitu 0.433 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0.665** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Saluran distribusi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian

maka dapat disimpulkan bahwa jika Saluran distribusi meningkat maka Loyalitas pelanggan tidak meningkat secara signifikan. Saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat terjadi akibat dari ketidakefektifan Saluran distribusi yang dirasakan konsumen yang dapat menyebabkan keluhan kepada toko. Hal tersebut menyebabkan banyak pelanggan yang tidak loyal kepada Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Situmeang *et al.*, (2020).

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.318), Nilai T-Statistic yaitu 3.073 ($\geq 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.002** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Fasilitas meningkat maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Fasilitas menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan menurun. Artinya semakin baik Fasilitas yang ada maka akan semakin tinggi loyalitas yang akan diberikan oleh pelanggan. Dengan adanya Fasilitas yang lengkap dan memadai di toko sangat memengaruhi tingkat Loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan lebih memilih untuk membeli produk atau barang di Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya dibandingkan di toko lain.

Ketika konsumen mendapatkan Fasilitas yang baik maka akan meningkatkan kepuasan terhadap toko tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Suhardi *et al.*, (2022) dan Winata dan Prabowo (2022).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.229), Nilai T-Statistic yaitu 2.201 ($\geq 1,964$) dengan nilai P Value yaitu **0.028** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan menurun. Dengan tingginya Kepuasan konsumen terhadap Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya sangat memengaruhi tingkat Loyalitas pelanggan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan yang sangat baik maka akan meningkatkan rasa loyalitas terhadap toko tersebut sehingga akan lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut daripada di toko lain. Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Arizal *et al.*, (2023) dan menolak penelitian terdahulu oleh Maisaroh *et al.*, (2024).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.072), Nilai T-Statistic yaitu 1.589 ($< 1,964$) dengan nilai P Value yaitu **0.113** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang menyukai Kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan menurunnya Kepuasan konsumen. Jika dilihat secara langsung Kualitas pelayanan adalah hal yang dapat berdampak terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari kurang puasnya konsumen akan Kualitas pelayanan yang didapat sehingga timbul penurunan Loyalitas pelanggan dan mengakibatkan Kepuasan konsumen menurun. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Maisaroh *et al.*, (2024) dan Winata dan Prabowo (2022).

Pengaruh Saluran distribusi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.039), Nilai T-Statistic yaitu 1.281 ($< 1,964$) dengan nilai P Value yaitu **0.201** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Saluran distribusi (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2)

melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Saluran distribusi merupakan suatu sistem pemasaran yang sangat penting dalam upaya menyampaikan produk pada target pasar pada saat yang tepat. Saluran distribusi mempunyai tugas menyampaikan produk yang dijual oleh toko kepada para konsumen. Namun pada penelitian ini didapatkan pengaruh yang tidak signifikan yang dapat disebabkan oleh konsumen merasakan ketidakefektifan pada Saluran distribusi yang didapat sehingga berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan yang dirasakan konsumen kepada Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Situmeang *et al.*, (2020) dan Susnita (2020).

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.087), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.738 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.083** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh pemilik toko untuk dipakai dan dinikmati oleh pelanggan guna memberikan tingkat kepuasan yang optimal. Dengan adanya fasilitas yang memadai membuat pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga

memengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal. Namun pada penelitian ini didapatkan pengaruh yang tidak signifikan yang dapat disebabkan oleh kurang maksimalnya fasilitas yang didapat oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap rasa loyalitas dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika dilihat secara langsung Fasilitas adalah hal yang dapat berdampak terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari kurang puasnya konsumen akan Fasilitas yang telah disediakan sehingga timbul penurunan Loyalitas pelanggan dan mengakibatkan Kepuasan konsumen menurun. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Winata dan Prabowo (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima);
2. Saluran distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 ditolak);
3. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (H_4 diterima);
5. Saluran distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan

- terhadap Loyalitas pelanggan (H_5 ditolak);
6. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H_6 diterima);
 7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pengguna, (H_7 diterima);
 8. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak);
 9. Saluran distribusi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H_9 ditolak);
 10. Fasilitas berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan pembelajaran khususnya dalam manajemen pemasaran, dan selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat

menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kualitas pelayanan, Saluran distribusi, Fasilitas, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya

Bagi toko pupuk dan pertanian dapat menjadikan bahan masukan yang positif dari beberapa variabel yang telah diuji dan memiliki pengaruh yang signifikan, seperti pentingnya Kualitas pelayanan, Saluran distribusi dan Fasilitas dalam memenuhi konsumen. Hal itu yang bisa menjadi dampak terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan pada toko pupuk dan pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizal, M. D., Hamdun, E. K., Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Giras Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 2 (5): 858-873.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3501>
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modelling*. Edisi II. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

- Hurriyati, R dan Alma, B. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisaroh., Hamdun, E. K., Syahputra, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Rengginang Berlian Srianti Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 3 (2): 267-281.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4793>
- Situmeang, R. R., Yuwanndy., Veronika., Yeohan, C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Fatona Jaya Sukses. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Universitas Prima Indonesia. Vol 4 (3): 840-849.
<https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.496>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini., Burda, A., Darmawan, A., Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. Vol 31 (2): 31-41.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Suryosubroto. 2010. *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Maja Menjangan Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STMY Majalengka*. Vol 5 (4): 200-206.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i4.1084>
- Tjia, H. S., Suharno., Kadafi, M. Amin. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *KINERJA*. Volume 14 (2).
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

Winata, A dan Prabowo, B. (2022).
Pengaruh Harga, Fasilitas dan
Kualitas pelayanan terhadap
Loyalitas pelanggan dengan
Kepuasan pelanggan sebagai
Variabel Intervening pada
London Beauty Center (LBC)

Sidoarjo. *Jurnal Kajian
Ekonomi & Bisnis Islam.*
Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur.
Vol 3 (4): 810-822.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1106>