



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 3097-3105

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffe Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)

Tetty Widiyastuti^{1✉}, Deananda Agusti Widiantari²

STIE Kesuma Negara Blitar

Email: tettywidiyastuti@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di MOOI Caffe yang terletak di Wlingi Kab. Blitar. Hasil penelitian dengan uji t ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi bernilai 0,008 yang artinya nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka ini menunjukkan bahwa H1 diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi bernilai 0,389 yang artinya nilai ini lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa H2 tidak diterima artinya fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi bernilai 0,000 yang artinya nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan. Pada pengujian dengan uji F nilai signifikansi bernilai 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 37,844 lebih besar dari F tabel 3,09 maka menunjukkan secara bersama-sama variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di MOOI Caffe

Kata Kunci: *Lokasi, Fasilitas, Loyalitas*

Abstract

This study aims to determine whether location and facilities affect customer loyalty at MOOI Caffé located in Wlingi, Blitar Regency. The results of this research with the t test show that with a significance value of 0.008 which means this value is smaller than 0.05, this shows that H1 is accepted, meaning that location has a significant effect on customer loyalty. The significance value is 0.389 which means that this value is greater than 0.05, so it indicates that H2 is not accepted, meaning that the facility does not have a significant effect on customer loyalty. The significance value is 0.000 which means that this value is smaller than 0.05 then indicates. In testing with F test, the significance value is 0.000 which is less than 0.05 and the calculated F value of 37.844 is greater than F table 3.09, so it shows together the variables of location and facilities affect customer loyalty at MOOI Caffé

Keywords: *Location, Facilities, Loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangatlah ketat dan sulit, maka semakin sulit juga bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya. Hal tersebut terjadi karena semakin banyak konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau pun jasa dengan kualitas terbaik, fasilitas yang baik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila konsumen tersebut melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan harus disertai dengan kepuasan konsumen.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok produk atau jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis yang baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan dan kenyamanan konsumen. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang

mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor fisik seperti strategis, visibilitas, kenyamanan, ekspansi, lingkungan dan berbagai fasilitas perusahaan yang di sediakan perusahaan.

Fasilitas juga memiliki peranan penting untuk memikat dan mempertahankan para pembeli. Kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen, akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Konsumen akan memberikan prioritas terhadap perusahaan tersebut berdasarkan apa yang ia peroleh dan rasakan dari fasilitas yang telah disediakan perusahaan. Bagi bisnis yang bergerak di bidang food service, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat Penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen menyimpulkan. Menurut Murdick, et al (1993) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis." Pada saat ini di Kota Blitar semakin banyak bisnis warung kopi yang berdiri seluruh pelosok kota. "Nongkrong" di warung kopi menjadi salah satu bagian dari gaya hidup kaum urban. Usai bekerja ataupun sepulang sekolah/kampus banyak ditemui kalangan muda duduk-duduk dikedai kopi. Hobi ini terlihat terjadi dimana-mana, pilihannya mulai dari tempat yang sederhana hingga berkelas sekalipun. Warung kopi di kota Blitar tidak hanya saat akhir pekan saja dipadati oleh pengunjung, tetapi dihari-hari biasapun kadang kala beberapa kedai kopi favorit tetap dijadikan tempat nongkrong.

Persaingan bisnis pada usaha ini mengharuskan MOOI Caffé menerapkan strategi marketing yang tepat untuk menarik minat calon pembeli. Ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada MOOI Caffé dapat dibentuk dari sikap konsumen melalui bauran pemasaran diantaranya lokasi MOOI Caffé merupakan tempat yang nyaman untuk di kunjungi, konsumen dapat menikmati failitas yang ada pada MOOI Caffé, dan memastikan konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik guna tercapainya apa yang diharapkan konsumen atau memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri. Menciptakan ketertarikan dan kepuasan pada calon pelanggan MOOI Caffé juga akan berdampak pada perilaku konsumen setelah pembelian, dimana ketika apa yang mereka harapkan terpenuhi pada pembelian pertama maka, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan mengajak calon konsumen lainnya untuk datang dan menghabiskan waktu santai di MOOI Caffé, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2022 s.d Mei 2023. Tempat penelitian ini di MOOI Caffé yang beralamatkan di Jalan Merapi No.1 Gurit, Desa

Babadan, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar. Jenis penelitian yang diterapkan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun indikator-indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, tetap memilih merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Lokasi (Variabel X1) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Adapun indikator dari lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi usaha dan peraturan pemerintah.

Fasilitas (Variabel X2) sumber daya berupa fisik aktual yang seharusnya terdapat sebelum suatu jasa di berikan ke pelanggan. Yang tergolong pada fasilitas adalah segala sarana dan prasarana utama pada jasa sebagai penunjang berjalannya sebuah jasa. Dengan tersedianya fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adapun indikator dari fasilitas adalah pertimbangan spacial, perencanaan ruang, perlengkapan dan perabotan, penyampaian pesan secara grafi, dan unsur pendukung.

Menurut Sugiyono (2011:115) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Mooi Caffe Tahun 2022 sebanyak 780 orang. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah populasi pada konsumen yang melakukan pembelian berulang dan menggunakan fasilitas selama periode penelitian adalah sebanyak 780 orang dan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Dengan perhitungan rumus slovin didapat sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melaukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari MOOI Caffe. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Skala Likert. Menurut Sanusi (2011:59) "Skala Linkert merupakan skala yang didasarkan pada jumlah sikap responden dalam memberikan respon terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan indikator-indikator suatu variabel yang sedang diukur." Tehnik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif statistik pada penelitian ini berisi 100 responden serta variabel yang masing-masing memiliki nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, dan nilai standar deviasi.

Tabel Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	100	22	40	32,59	4,107
Fasilitas	100	12	25	20,94	2,651
Loyalitas Pelanggan	100	7	15	12,05	1,714
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan distribusi data yang diperoleh oleh penulis sebagai berikut :

Variabel lokasi (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa variabel lokasi memiliki nilai minimum 22 sedangkan nilai maksimum 40. Nilai mean 32,59 dan nilai standar deviasi 4,107

Variabel lokasi (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa variabel lokasi memiliki nilai minimum 22 sedangkan nilai maksimum 40. Nilai mean 32,59 dan nilai standar deviasi 4,107

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,964	1,081
Lokasi	,097	,036
Fasilitas	,066	,077

Berdasarkan tabel Coefficients diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,964 + 0,097X_1 + 0,066X_2 + 0,311X_3 +$$

Nilai constant sebesar 0,964 menyatakan besarnya pengaruh dari (X1), (X2), dan (X3) terhadap (Y). Apabila variabel independen bernilai 0 maka loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,964; Koefisien regresi pada variabel lokasi (X1) sebesar 0,097 maka diartikan jika nilai variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan variabel lokasi (X1) meningkat sebanyak satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,097; Koefisien regresi pada variabel fasilitas (X2) sebesar 0,066 maka diartikan jika nilai variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan variabel fasilitas (X2) meningkat sebanyak satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,066; Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,311 maka diartikan jika nilai variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan variabel kualitas pelayanan (X3) meningkat sebanyak satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,311

Uji t

Tabel Coefficients

Model	t	Sig.
(Constant)	,892	,375
Lokasi	2,702	,008
Fasilitas	,865	,389

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Variabel lokasi memiliki nilai t hitung (2,702) lebih besar dari t tabel (1,98498) dan nilai nilai signifikansi (0,008) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel fasilitas memiliki nilai t hitung (0,865) lebih kecil dari t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi (0,389) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

Regression	157,538	3	52,513	37,844	,000a
Residual	133,212	96	1,388		
Total	290,750	99			

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai signifikan 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai F hitung 37,844 dan F tabel 3,09 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada MOOI Caffe. Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Jika lokasi berada ditempat yang strategis maka hal tersebut akan membuat mudah mengakses dan mengetahui keberadaan MOOI Caffe sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh erik dan menurut Purba, Kusnadi, Fandiyanto (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik fasilitas di MOOI cafe maka semakin baik juga loyalitas pelanggan di MOOI cafe.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada MOOI Caffe. Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah fasilitas. Fasilitas adalah segala sarana dan prasarana utama pada jasa sebagai penunjang berjalannya sebuah jasa. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annas, Arifin, dan Hufren (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial fasilitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik fasilitas di MOOI cafe maka semakin baik juga loyalitas pelanggan di MOOI cafe.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan di MOOI cafe. Artinya, semakin tinggi nilai lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan di MOOI cafe.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis dapat disimpulkan dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan dari penelitian yang berjudul

pengaruh lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik lokasi di MOOI cafe maka semakin baik juga loyalitas pelanggan di MOOI cafe.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kurangnya fasilitas di MOOI cafe maka kurang juga loyalitas pelanggan di MOOI cafe.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila semakin baik lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan di MOOI cafe maka semakin baik juga loyalitas pelanggan di MOOI cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Annas, Arifin, dan Hufron (2019). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Awi Futsal Laok Jang-Jang, Sumenep)*, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma.
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat*. *Ekonomis. Journal of Economics and Business*, 3(2), 171.
- Hurriyati, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kasanah dan Hanifah (2023). *Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga*. *uris Journal of Education and Islamic Studies* 3(1): 2023. UniversitasTrunojoyo Madura
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Ke-8, Jilid 2. Terjemahan: Ancella A. Hermawan, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. PT Indeks.Indonesia
- Murdick, et Al. 1993. *Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern*. Erlangga, Jakarta.
- Nisa. 2023. *Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015*. Skripsi (tidak diterbitkan).

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Punaji 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan*. Kencana, Jakarta.

Purba, Kusnadi, dan Fandiyanto (2022). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME). Vol, 1, No.4, Mei 2022.

Puspita & Santoso. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta*. 13 (1,69-80).

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung

Suyitno. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Penetapan Harga dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) di Kabupaten Malang)*. Journal of Applied Business Administration, 2(1), 129-143.

Tjiptono. 2014 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.