



## Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi (Studi Kasus Warung Kopi Di Jalan Letda Sujono)

Banjirul Akbar<sup>1</sup>, Marliyah<sup>2</sup>, Rahmi Syahriza<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email : [akbarbanjirul@gmail.com](mailto:akbarbanjirul@gmail.com), [marliyah@uinsu.ac.id](mailto:marliyah@uinsu.ac.id), [rahmisyahriza@uinsu.ac.id](mailto:rahmisyahriza@uinsu.ac.id)

**Abstract** This study seeks to examine and assess the extent and impact of price, location and facilities on customer loyalty in coffee shops. Specifically, it focuses on a coffee shop located on Jalan Letda Sujono in Medan Tembung District. Using a quantitative descriptive approach, this research uses primary data collected from respondents. The research subject was a coffee shop on Jalan Letda Sujono, while the object of analysis consisted of 95 customers of the RGR KOPI shop. To analyze the data, SPSS 20.0 was used for classical assumption testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing. Findings from hypothesis testing, especially the t-test, show that there is a significant and positive influence of price on customer loyalty at the Coffee Shop on Jalan Letda Sujono, Medan Tembung District, with a t value of 2.794. This value is greater than the t table (1.65291) with a t sig value (0.006) < 0.05. Location has a significant and positive effect on customer loyalty at the coffee shop on Jalan Letda Sujono, Medan Tembung district. The calculated value is 2.059. This value is greater than the t table (1.65291) with a t sig value (0.003) < 0.05. Facilities have a significant and positive effect on Customer Loyalty of the Coffee Shop on Jalan Letda Sujono, Medan Tembung District, the t-count value is 6.257. This value is greater than the t table (1.65291) with a t sig value (0.000) < 0.05. Price (X1), Location (X2), Facilities (X3) have a significant and positive effect on Customer Loyalty of the Coffee Shop on Jalan Letda Sujono, Medan Tembung District. This value is greater than F table (2.26) with an F sig value (0.000) < 0.05. The test results for the variables Price (X1), Location (X2), Facilities (X3) contributed 61.4% to the Customer Loyalty variable.

**Keywords:** Price, Location, Facilities and Customer Loyalty

**Abstrak** Studi ini berusaha untuk mengkaji dan menilai sejauh mana dan dampak dari harga, lokasi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi. Secara khusus, ini berfokus pada kedai kopi yang terletak di Jalan Letda Sujono di Kec.Medan Tembung. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden. Subjek penelitian adalah warung kopi di Jalan Letda Sujono, sedangkan objek analisis terdiri dari 95 pelanggan kedai RGR KOPI. Untuk menganalisis data digunakan SPSS 20.0 untuk pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Temuan dari pengujian hipotesis, khususnya uji-t, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi di Jalan Letda Sujono, Kec.Medan Tembung, dengan nilai t sebesar 2,794. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.006) < 0.05. Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung nilai hitung sebesar 2.059. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.003) < 0,05. Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung nilai t hitung sebesar 6.257. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung Nilai itu lebih besar dari F tabel (2.26) dengan nilai F sig (0.000) < 0.05. Hasil uji variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) memberikan kontribusi sebesar 61.4% pada variabel Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci :** Harga, Lokasi, Fasilitas dan Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama yang diperjuangkan setiap perusahaan. Tujuan akhir dari setiap bisnis adalah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Pelanggan setia ini sangat berharga bagi perusahaan karena mereka tidak hanya secara konsisten mendukung produk atau layanan perusahaan, tetapi mereka juga secara aktif mempromosikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang

diambil dari pertemuan dan pengalaman positif mereka sendiri. Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama yang diperjuangkan setiap perusahaan. Tujuan akhir dari setiap bisnis adalah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Pelanggan setia ini sangat berharga bagi perusahaan karena mereka tidak hanya secara konsisten mendukung produk atau layanan perusahaan, tetapi mereka juga secara aktif mempromosikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang diambil dari pertemuan dan pengalaman positif mereka sendiri. (Alif dkk, 2020).

Penelitian ini berfokus pada peran penting yang dimainkan fasilitas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Fasilitas lengkap pabrikan sangat meningkatkan kepuasan konsumen dan merupakan aset berharga bagi perusahaan. Pelanggan memprioritaskan perusahaan terhormat ini karena manfaat nyata dan hubungan emosional yang mereka rasakan melalui fasilitasnya.

Fasilitas mengacu pada sumber daya berwujud yang disediakan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan. (Kotler, 2009:45). Kesetiaan dapat diartikan sebagai kesetiaan. Dalam hal konsumen, loyalitas ditunjukkan ketika mereka secara konsisten membeli barang atau jasa yang menurut mereka menarik. Loyalitas, seperti yang didefinisikan oleh Frederick F Reicheld (pada Rangkuti, 2008:32), adalah ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu ketika mereka membutuhkannya. Penelitian Nugrahaningsih tahun 2019 menemukan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Muhtarom et al tahun 2022 tidak menemukan pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi ternama RGR yang terletak di Jalan Letda Sujono Kec. Medan Tembung. Pentingnya memilih kedai kopi khusus ini terletak pada peran gandanya sebagai pendukung petani kopi dan pemasok beragam kopi dan makanan ringan yang lezat. Selain itu, strategi penetapan harga yang cerdas, promosi yang menarik, dan fasilitas terbaik telah secara konsisten memikat konsumen. Namun, sangat penting untuk mengakui kelemahan potensial yang dihadapi oleh kedai kopi seperti ini, yaitu tidak adanya proposisi nilai tambahan untuk memikat dan menyenangkan pelanggan mereka yang terhormat.

Kedai kopi seringkali memiliki pengaturan tempat duduk di luar ruangan yang tidak menarik dan dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, bisnis perlu berkonsentrasi untuk mendapatkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan menyediakan fasilitas yang memadai. Dengan melakukan penelitian ekstensif, kedai kopi dapat membangun suasana yang tidak hanya memikat pelanggan tetapi juga

memotivasi mereka untuk melakukan pembelian hanya dengan menikmati secangkir kopi. Sangat penting bagi perusahaan-perusahaan ini untuk secara cermat mengevaluasi harga dan taktik promosi mereka untuk mendorong loyalitas pelanggan.

### Data Jumlah Pendapatan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pendapatan
Minggu 1	150	Rp. 7.665.210
Minggu 2	368	Rp. 13.545.600
Minggu 3	390	Rp. 16.783.491
Minggu 4	387	Rp. 14.326.421

### Kec.Medan Tembung April 2023

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa 2010). Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan Al-Wala" dan AlBaro" dengan ungkapan, „Al-Walayah kebalikan dari Al-„adawah. Asal pengertian Al-walayah adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian Al-„adawah adalah kebencian dan kejauhan.

(QS. Al Maaidah: 55). Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala"-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang.

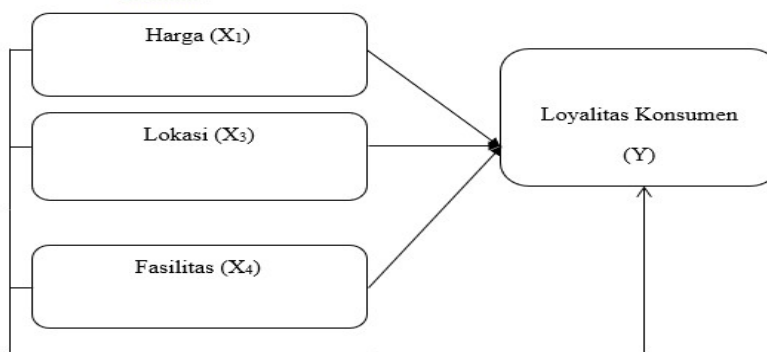
Tidak hanya dalam hablum minalloh, dalam muamalah pun manusia juga. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam.

Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54 yang sebagai berikut:

يَتَّيِّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ  
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ  
فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن  
يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui*”.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel berbeda yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3) yang berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan Loyalitas Pelanggan ditetapkan sebagai variabel dependen (Y). Landasan teori menjelaskan kerangka kerja terstruktur untuk menjelaskan dampak harga, sertifikasi halal, lokasi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan terhadap kedai kopi yang terletak di sepanjang Jalan Letda Sujono :



**Kerangka Teoritis**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Hamidah (2019), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai dedikasi yang teguh yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang, bahkan ketika dihadapkan pada faktor eksternal dan taktik pemasaran yang dapat menarik mereka untuk beralih ke pilihan lain. Demikian pula, Dewi (2018) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen dan pengabdian pribadi yang tak tergoyahkan terhadap suatu produk, yang mencakup berbagai barang dan jasa.

### Harga

Menurut Azmi (2019:169), pengertian harga mencakup lebih dari sekedar pertukaran uang, tetapi juga pertukaran barang, jasa, dan hak milik, semuanya dengan tujuan untuk

memuaskan keinginan konsumen. Harga tidak dapat disangkal signifikan dalam dunia bisnis karena tidak hanya menunjukkan keuntungan finansial perusahaan tetapi juga menyoroti dinamika pembelian dan penjualan berbagai produk dan layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsep harga dapat dipahami sebagai biaya keuangan yang terkait dengan perolehan produk atau layanan tertentu. Ini pada dasarnya adalah jumlah uang yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk. Gagasan tentang harga ini sangat penting sepanjang perjalanan sejarah, karena secara konsisten memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian konsumen. Selain itu, dampak harga melampaui keputusan pembeli individu, karena juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kesuksesan dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Dengan secara langsung memengaruhi jumlah laba yang dihasilkan dari penjualan barang dan jasa, harga menjadi faktor penting bagi bisnis untuk dipertimbangkan dan disusun strateginya dengan hati-hati.

### **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 2018, konsep tempat atau lokasi dalam pemasaran mengacu pada posisi strategis perusahaan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk yang terjangkau dan dapat diakses oleh target pasar mereka. Dalam istilah yang lebih sederhana, ini adalah ruang fisik tempat bisnis melayani pelanggan mereka dan memamerkan barang dagangan mereka. (KAsmir, 2017). Istilah "tempat" mengacu pada lokasi atau area fisik di mana bisnis menjalankan operasinya dan melakukan produksi barang dan jasa dalam konteks ekonomi.

Pentingnya penentuan posisi dalam strategi ritel tidak dapat dilebih-lebihkan. Pemilihan lokasi yang strategis adalah penentu penting dari kemenangan atau kejatuhan bisnis ritel. Sayangnya, banyak contoh muncul di mana pengecer gagal memahami pentingnya lokasi saat memulai usaha toko baru, sehingga mengabaikan analisis lokasi yang komprehensif dan perumusan strategi yang cerdas untuk mengidentifikasi lokasi yang paling optimal.

### **Pengertian Fasilitas**

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Sam pada tahun 2019, fasilitas mengacu pada berbagai sumber daya, baik berwujud maupun finansial, yang membantu dan mempercepat pelaksanaan usaha bisnis tertentu. Selain itu, fasilitas juga dapat mencakup struktur dan infrastruktur fisik yang sudah ada sebelumnya di lingkungan sekitar atau di dalam lokasi perusahaan itu sendiri. Tujuan mendasar dari fasilitas ini adalah untuk memastikan penyediaan layanan yang patut dicontoh, yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendorong kenyamanan dan kepuasan di antara konsumen atau pengguna. Perangkat

memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas dan efisiensi suatu produk. Fasilitas juga sangat penting dalam memberikan layanan yang memuaskan. Lokasi itu sendiri berfungsi sebagai representasi nyata dari layanan yang ditawarkan, seringkali disertai dengan keberadaan peralatan yang digunakan. Oleh karena itu, fasilitas mencakup semua kemudahan yang disengaja yang disediakan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menyelidiki interaksi antara variabel independen dan dampaknya terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif melibatkan pemeriksaan informasi secara metedis, mengandalkan data numerik untuk menyelidiki kompleksitas topik yang sedang diselidiki. Pendekatan ini menggunakan teknik analitis, hipotesis, dan pengukuran yang tidak memihak, sambil memanfaatkan informasi kuantitatif. Sebagian besar metodologi penelitian yang digunakan dalam jenis penelitian ini dilakukan di lapangan, dengan menggunakan metode kuantitatif. Melalui penekanannya pada pengukuran objektif atas fenomena sosial, penelitian kuantitatif menempatkan penekanan kuat pada dedikasinya untuk bersandar pada bukti empiris yang kuat. (Rahmani, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana dan seberapa besar pengaruh Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi (Studi Kasus Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden. Subjek dalam penelitian adalah Warung Kopi di Jalan Letda Sujono dan objek penelitian ini adalah responden sebanyak 95 customer warung KOPI RGR. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 20.0 untuk menguji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,451	,918		1,580	,118					
Harga	,258	,092	,251	2,794	,006	,645	,281	,182	,525	1,906
Lokasi	,056	,053	,086	2,059	,003	,506	,110	,069	,647	1,545
Fasilitas	,324	,052	,545	6,257	,000	,749	,548	,408	,559	1,790

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil model persamaan untuk variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) dan Loyalitas (Y) yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.451 + 0.258 (X1) + 0.056 (X2) + 0.324 (X3) + s$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) dan Loyalitas (Y) adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (c) sebesar 1.451 hal ini berarti menunjukkan bahwa Jika variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) sama dengan nol maka Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung sama dengan bernilai 1.451 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai Harga (X1) 0.258 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu Harga meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung sebesar 0.258 %.
- Nilai Lokasi (X2) 0.056 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu Lokasi meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung sebesar 0.056 %.
- Nilai Fasilitas (X3) 0.324 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu Capital meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung sebesar 0.324 %.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung

Hasil penelitian Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.794. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.006) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian

tersebut adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec. Medan Tembung.

Harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggannya. Semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang awalnya loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan loyal bila perusahaan menurunkan harga produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasya dan Liza (2018) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Dukuh Menanggal Surabaya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil analisis (Edo Fahrezi, 2015). Yang menyatakan bahwa variabel Harga memiliki kaitan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat terhadap kepuasan dari produk atau jasa. Ketika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanannya, mungkin laba akan menurun. Oleh sebab itu, Kotler & Keller (2009) menyatakan perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pemegang lain sumber daya.

Hal ini didukung oleh teori Perilaku oleh Benjamin S. Bloom (1956) berpendapat bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku yaitu pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan tindakan atau praktik. Pengetahuan adalah hasil panca indra manusia atau benda melalui panca indera yang dimilikinya. Misalkan jika suatu rumah makan menawarkan suatu harga kepada konsumen, sehingga muncul stimulasi dalam diri konsumen, apakah konsumen merasa tertarik atau terpengaruh pada harga yang di tawarkan oleh rumah makan. Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh para konsumen. Selain itu, harga juga berperan penting dalam membantu para konsumen untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan alokasi daya beli pada berbagai jenis barang atau jasa.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec. Medan Tembung**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2.059.



Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.003) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung.

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Jadi penentuan lokasi yang strategis sangatlah penting bagi penentuan loyalitas anggota terhadap usaha yang dilakukan. Suatu usaha bisa dikatakan berhasil apabila lokasi usaha tersebut berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Ketika seorang pembisnis salah dalam memilih lokasi usaha maka akan berdampak kerugian yang besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017), bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jaya Klender SS.

Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar Konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian Konsumen. *Mood* dan respon pelanggan di Pengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung**

Hasil penelitian menjelaskan Fasilitas (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 6.257. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Thomas Aquinas,2018). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa atau produk dapat ditawarkan kepada konsumen, fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak dapat di cium, dan tidak dapat diraba maka aspek wujud fisik menjadi sangat penting sebagai ukuran dari pelayanan. Penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan pada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga

kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

### **Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (48.234). Nilai itu lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2.26) dengan nilai  $F_{sig}$  ( $0.000$ )  $< 0.05$ . Sehingga pengujian hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec. Medan Tembung.

Semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang awalnya loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk. semakin tinggi harga yang ditentukan oleh pengusaha, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap barang yang dibeli. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang ditentukan pengusaha maka konsumen akan semakin senang. Suatu usaha bisa dikatakan berhasil apabila lokasi usaha tersebut berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Lokasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan jaraknya terjangkau oleh konsumen. Tentunya konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan tersebut dibanding jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain.

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.794. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.006) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec. Medan Tembung.
2. Lokasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.059. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.003) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec. Medan Tembung.
3. Fasilitas (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 6.257. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec. Medan Tembung.
4. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa F hitung (48.234). Nilai itu lebih besar dari F tabel (2.26) dengan nilai F sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec. Medan Tembung.

### **Saran**

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, maka dari itu penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan jenis variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar hasil penelitian lebih relevan.
2. Dalam memperoleh data penelitian diharapkan tidak hanya melakukan melalui penyebaran kuesioner saja, tetapi memperoleh data secara langsung berupa wawancara dan survei kepada responden agar peneliti memperoleh data yang lebih nyata dan lebih menggambarkan keadaan sebenarnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambahkan referensi lainnya dalam menguji pengaruh harga, fasilitas dan lokasi

terhadap Loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375-394 DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-012-9259-4>.
- Dimitriou, C. K., & Blum, S. C. (2015). An exploratory study of Greek millennials in the hotel industry: How do they compare to other generations. *International Journal of Global Business*, 8, 62-92. <https://www.coursehero.com/file/36439110/An-exploratory-study-of-greekmillennialspdf/>.
- Harahap, Isnaini, Yenni Samri Juliati Nst, and Charina, „Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Di Kisaran”, *HUMAN F ALAH: Jurnal Ekonomi ...*, 2 (2020)
- Imsar. 2017. *Ekonomi Mikro Islami*. Medan : FEBI UIN-SU Press Medan
- Imsar, Imsar, Marliyah Marliyah, and Faisal Hamdani Harahap. "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory." *HUMANFALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8.2 (2021).
- Juliansyah, Noor. "Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah", (Jakarta : Kencana Prenada Group, 2022)
- Lubis, Listiya Andana, dan Annio Indah Lestari Nasution. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk (Studi Kasus CV.Karunia Abadi Maju Rantau Prapat Kabupaten Labuhanbatu)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no. 1 (2022): 72-76.
- Madyakusumawati, Synthia, dan Andy Yulius. "Menilai Kualitas Laba Perusahaan Melalui Instrumen Analisa Du Pont." *Jurnal Akuntansi Bisnis* 2, no. 1 (n.d.): 75-94
- Marliyah, Marliyah, M. Ridwan, and Ayu Kartika Sari. "The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI- Journal): Humanities and Social Sciences* 4.2 (2021): 2717-2729.
- Marzuqi, Ahmad Yusuf, dan Achmad Badarudin Latif. "Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Dinamika Ekonomi&Bisnis* 7, no. 1 (2010): 3-4.
- Muhammadinah dan Erdah Litriani, "Pratikum Ekonometrika untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan SPSS", (Malang : Intelegensia Media)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta(ID): Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta(ID): Erlangga.
- Marliya, N. M., & Wahyono, W. (2016). Membangun Consumer Loyalty melalui Social Media. *Management Analysis Journal*, 5(3).

- Maryoso, S., Sitasi, C., & Maryoso, S. (2019). Pengaruh Iklan Humor Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Versi Kembali.
- Mardian, I., & Muhammad, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 125-131.
- Ramadhan, A. F., & SImanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. 11(3), 243-254.  
<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>.
- Ramadani Silalahi, Purnama, dkk, 2022, Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah, *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Produk Scarlet (studi kasus pada mahasiswa febi UINSU)*, (vol. 4, no.5) (hal. 1327-1342)
- Safarina, D., Nawawi, Z, M., Nasution, J., “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Deal Java (Survei Terhadap Mahasiswa FEBI UINSU Medan)” *AL - MUHTARIFIN: Islamic Banking and Islamic Economic Journal [ONLINE]*, Volume 1 Number 1 (January, 2022) hal 81-95
- Tarigan, Azhari Akmal, Buku Panduan Penulisan Skripsi (Medan: FEBI PRESS)
- Rizal, Samsul, Abd Rahman Rahim, dan Eka Wardiana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bego Cabang Watampone.” *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen* 4 (2020).
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. “Metode Penelitian Ekonomi”, (Medan : FEBI Press)
- Rohaeni, Heni, dan Nisa Marwa. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Journal Ecodemica* 2, no. 2 (2018): 312-318.
- Rustan, Muttiarni, dan Idra Wahyuni. “Analisis Varians Biaya Operasional Dalam Mengukur Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional Pada Kantor Wilayah VI PT. Pegadaian (Persero) Makassar.” *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan* 2 (2019): 1-6.
- Sangadji, Etta Mamang. “Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”
- Sinta, Ike Malaya. “Manajemen Sarana Dan Prasarana.” *Jurnal Islamic Education Manajemen* 4, no. 1 (2019): 77-92.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2013.
- Syahlia, Maya, dan Nasib. “Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero ) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan” 12, no. 2 (2019): 5157.
- Thoifah, I'anatut. “Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif”
- Widodo, Tri, dan Andung Jati Nugroho. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Prameks di Klaten.” *Disprotek* 8, no. 1 (2017): 6780.
- Widyaningrum, Ika Devi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.” *Jurnal STEI Ekonomi* XX, no. Xx (2020): 1-22.
- Yayat, Rukayat. “Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Di

*Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Warung Kopi (Studi Kasus Warung Kopi Di Jalan Letda Sujono)*

Kecamatan Gamping.” *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, no. 2  
(2017): 56-65. <http://eprints.uny.ac.id/17523/1/SKRIPSI FULL.pdf>.