



Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo

Muhammad Ivan Satriawan¹, Mila Hariani²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Email : muhamadivansatriawan036@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Oktober 03, 2025

Revised Oktober 15, 2025

Accepted Oktober 25, 2025

Keywords:

Location, Product Diversity, Facilities, Price Perception, Customer Loyalty

ABSTRACT

This study aims to examine the individual influence of location factors, product diversification, facility completeness, and price value perception on customer loyalty formation. A quantitative approach was employed as the research method, with the study population comprising all customers of Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) in Sidoarjo. The sample size determination was based on statistical calculations setting 97 respondents as the minimum requirement, which was then expanded to 100 participants during implementation to enhance findings validity. Data analysis was conducted using multivariate linear regression techniques. The analysis demonstrates that facility and price perception variables show significant positive correlation with customer loyalty levels. Conversely, geographical location factors and product variety were found to have no statistically meaningful contribution. For future research development, a more comprehensive examination of the influence mechanisms of facilities and price perception is recommended, particularly in adapting to contemporary consumer behavior trend evolution.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Oktober 03, 2025

Revised Oktober 15, 2025

Accepted Oktober 25, 2025

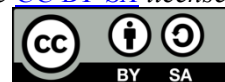
Kata Kunci:

Lokasi, Keragaman Produk, Fasilitas, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi pengaruh individual dari faktor lokasi, diversifikasi produk, kelengkapan fasilitas, dan persepsi nilai harga terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode investigasi, dengan subjek penelitian merupakan seluruh konsumen Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) di wilayah Sidoarjo. Penentuan ukuran sampel mengacu pada perhitungan statistik yang menetapkan 97 responden sebagai batas minimal, namun dalam pelaksanaannya diperluas menjadi 100 partisipan untuk memperkuat validitas temuan. Proses analisis data mengimplementasikan teknik regresi linier multivariat. Analisis data membuktikan bahwa variabel fasilitas dan persepsi harga memiliki korelasi positif yang nyata dengan tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, faktor geografis lokasi dan variasi produk ternyata tidak memberikan kontribusi statistik yang bermakna. Untuk pengembangan penelitian lanjutan, direkomendasikan eksaminasi lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh fasilitas dan persepsi harga, khususnya dalam adaptasi terhadap evolusi tren perilaku konsumen kontemporer.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**Corresponding Author:**

Muhammad Ivan Satriawan

Universitas Sunan Giri Surabaya

E-mail: muhamadivansatriawan036@gmail.com**PENDAHULUAN**

Era bisnis saat ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran preferensi konsumen, dan dinamika tren pasar. Persaingan yang semakin ketat memaksa bisnis tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penentu kesuksesan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan berkelanjutan tetapi juga berperan sebagai *brand ambassador* melalui *word-of-mouth* marketing.

Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo merupakan salah satu contoh bisnis yang beroperasi dalam lingkungan kompetitif ini. Dengan keunikan layanan 24 jam dan fasilitas pendukung seperti free WiFi dan musholla, STK berusaha membangun pengalaman pelanggan yang berbeda. Namun, bisnis ini tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Beberapa faktor kritis seperti lokasi strategis, variasi produk, kualitas fasilitas, dan kebijakan harga diduga kuat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan warung kopi ini (Srijani & Hidayat, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel lokasi, keragaman produk, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, guna memberikan landasan strategis bagi pengembangan usaha sejenis di masa mendatang.

KAJIAN TEORITIS**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif yang berulang terhadap produk atau jasa yang secara konsisten memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen (Kotler, 2018). Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi duta merek yang secara aktif merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah menjadi strategi penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, antara lain lokasi yang strategis, variasi produk yang memadai, fasilitas pendukung yang lengkap, dan persepsi harga yang wajar. Lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong kunjungan berulang, sementara keragaman produk memungkinkan bisnis memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Fasilitas yang nyaman meningkatkan pengalaman pelanggan, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Di era digital ini, faktor-faktor tambahan seperti kualitas layanan, program loyalitas, interaksi digital, dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan semakin berperan penting. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan terpadu yang menggabungkan berbagai elemen ini untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.



Pengertian Lokasi

Kemudahan akses pelanggan ke suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono, dalam Manik & Faddila, (2023), aspek lokasi tidak sekadar berkaitan dengan letak fisik, melainkan juga meliputi beberapa komponen krusial seperti tingkat keterlihatan, kemudahan pencapaian, intensitas kunjungan, serta prospek pengembangan bisnis. Tingkat keterlihatan yang baik akan meningkatkan brand awareness dan mendorong konsumen untuk berkunjung, sementara kemudahan pencapaian meliputi ketersediaan sarana transportasi, area parkir, serta jalur yang mudah dilalui.

Faktor intensitas kunjungan di sekitar lokasi usaha juga memegang peranan vital. Kawasan dengan lalu lintas padat umumnya memberikan peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan karena potensi interaksi dengan konsumen lebih tinggi. Namun demikian, yang lebih penting adalah kualitas lalu lintas tersebut apakah sesuai dengan segmen pasar yang menjadi sasaran. Di sisi lain, prospek pengembangan usaha menjadi pertimbangan tak kalah pentingnya. Lokasi yang memungkinkan perluasan operasional di masa depan akan memberikan nilai tambah bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis secara berkelanjutan.

Pemilihan lokasi yang tepat harus mempertimbangkan keseimbangan antara visibilitas yang memadai, akses yang mudah dijangkau, lalu lintas yang relevan dengan target pasar, serta potensi untuk pengembangan di kemudian hari. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan bersama-sama menentukan seberapa efektif suatu lokasi dapat mendukung keberhasilan bisnis. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, pelaku usaha dapat menentukan posisi strategis yang tidak hanya menguntungkan saat ini tetapi juga berpotensi memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan bisnis.

Pengertian Keragaman produk

Variasi produk merupakan cerminan dari beragamnya pilihan yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen yang berbeda-beda. Kotler & Armstrong, (2023) menjelaskan bahwa produk dapat dibagi menjadi tiga tingkatan utama. Pertama, produk inti yang mewakili manfaat dasar yang diinginkan konsumen seperti kepraktisan atau prestise. Kedua, produk aktual berupa bentuk fisik barang/jasa beserta karakteristiknya seperti merek, kualitas, dan desain. Ketiga, produk tambahan yang meliputi berbagai layanan pendukung termasuk garansi dan bantuan purna jual.

Diversifikasi produk dalam suatu lini produk memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar secara lebih luas. Contohnya di industri F&B, variasi dalam hal rasa, ukuran sajian, dan komposisi nutrisi dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan beragam profil mulai dari perbedaan usia, budaya, hingga pola hidup khusus seperti vegetarian atau mereka yang menjalani program diet. Ketersediaan opsi yang beragam meningkatkan peluang konsumen menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi pribadi. Keberagaman produk juga berperan dalam meningkatkan nilai persepsi dan daya tarik merek. Konsumen akan merasa lebih puas ketika memiliki kebebasan memilih dari berbagai alternatif yang tersedia. Fleksibilitas ini juga memungkinkan perusahaan lebih responsif terhadap perubahan tren pasar dan lebih tangguh menghadapi persaingan, karena dapat dengan cepat menyesuaikan portofolio produknya sesuai perkembangan permintaan. Dan jangka panjangnya, manajemen diversifikasi produk yang baik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang



berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan bermakna.

Pengertian Fasilitas

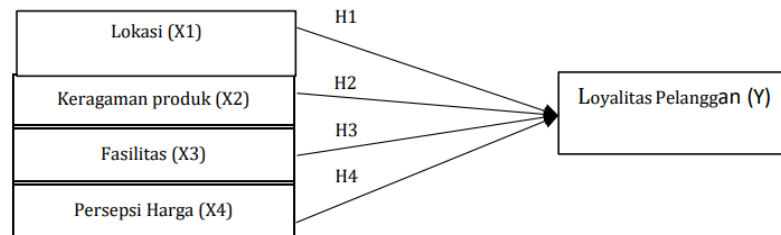
Fasilitas memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi awal dan pengalaman menyeluruh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu bisnis. Tjiptono, dalam Pitoi *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa fasilitas meliputi berbagai komponen mulai dari tata ruang, perangkat interior, sistem pencahayaan, tingkat kebersihan, pengaturan suhu udara, hingga kelengkapan sarana penunjang. Elemen-elemen ini secara kolektif menciptakan lingkungan yang mendukung baik dari segi fungsional maupun psikologis pelanggan. Desain yang estetik, pencahayaan yang sesuai, dan penataan ruang yang ergonomis mampu memberikan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap detail, sehingga meningkatkan tingkat kenyamanan pengunjung selama berada di tempat usaha. Kualitas fasilitas sering kali menjadi indikator tidak langsung dari mutu layanan yang diberikan. Sebagai contoh, usaha yang menawarkan lingkungan bersih, terorganisir dengan baik, serta dilengkapi akses internet nirkabel, area istirahat yang nyaman, lahan parkir memadai, dan sanitasi yang terjaga akan membangun reputasi positif di mata konsumen. Terutama dalam industri jasa seperti bidang hospitality dan ritel, kelengkapan fasilitas dapat menjadi nilai pembeda yang signifikan dibandingkan kompetitor. Semakin tepat dan komprehensif fasilitas yang disediakan sesuai kebutuhan target pasar, semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk melakukan repeat visit dan membangun loyalitas terhadap bisnis tersebut. Fasilitas yang memadai dan dirancang secara ergonomis memberikan dampak ganda bagi bisnis. Tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Konsumen pada umumnya akan lebih memilih untuk kembali ke tempat usaha yang mampu memberikan pengalaman positif serta kemudahan dalam setiap kunjungannya.

Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara nilai yang diterima dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Seperti diungkapkan Gunarsih *et al.*, (2021)., penilaian ini tidak hanya didasarkan pada nominal harga semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, ekspektasi kualitas, serta perbandingan dengan alternatif produk sejenis di pasar. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi positif yang secara signifikan mendorong pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam perilaku konsumen, terdapat kecenderungan untuk mencari nilai optimal daripada sekadar harga terendah. Produk dengan positioning premium tetap dapat menarik minat pembeli selama mampu memberikan value proposition yang jelas melalui keunggulan kualitas, fitur istimewa, atau pengalaman pengguna yang istimewa. Hal ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan aspek bisnis, tetapi juga memenuhi ekspektasi psikologis konsumen. Faktor transparansi dalam kebijakan harga turut berperan penting dalam membentuk citra merek. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan merasa nyaman dengan bisnis yang menerapkan prinsip kejelasan harga tanpa biaya tambahan yang tersembunyi. Di era digital saat ini, persepsi harga negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi merek, sementara persepsi positif akan menciptakan loyalitas

berkelanjutan karena konsumen merasa mendapatkan nilai terbaik dari setiap transaksi yang dilakukan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut, **Hipotesis 1:** Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo.. **Hipotesis 2:** Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo. **Hipotesis 3:** Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo. **Hipotesis 4 :** Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen, yaitu lokasi, diversifikasi produk, fasilitas, dan persepsi harga, terhadap variabel dependen berupa loyalitas konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik menggunakan regresi linier berganda, baik secara simultan maupun parsial (Sugiyono, 2010). Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2024 di Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK), Sidoarjo, yang dipilih karena memiliki pelanggan yang beragam dan aktif, sehingga relevan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di STK. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (tak terhingga), maka penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria telah menggunakan produk dan layanan STK secara langsung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang (Sugiyono, 2010).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju,” karena skala ini memungkinkan pengukuran persepsi secara kuantitatif (Bindarto, 2022). Selain kuesioner, dilakukan pula observasi langsung untuk memperkuat temuan dari hasil pengisian responden. Definisi operasional variabel ditentukan dengan merinci aspek-aspek dalam masing-masing variabel: lokasi (aksesibilitas, kenyamanan), diversifikasi produk (variasi, kualitas), fasilitas (ketersediaan dan kelengkapan), dan persepsi harga (kewajaran dan kesesuaian harga). Untuk menganalisis data, digunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen (Weenas, 2013), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, serta uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) guna

mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan (Situmorang, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

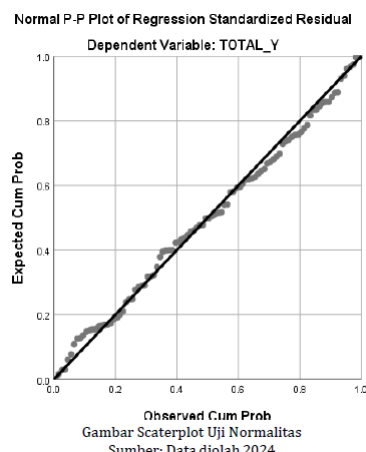
Uji Normalitas Data

Tabel 7

Hasil Uji Normalitas Data		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.39039815
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.040
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2024

Output normality test jika data berdistribusi normal, yang dapat diketahui jika *value* signifikansi (*sig*) > dari 0,05. Beracuan uji 53 normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh *value* Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sebab *value* ini > dari taraf signifikan 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam riset ini berdistribusi normal. Verifikasi normalitas juga dilakukan melalui pendekatan visual. Scatter plot memperlihatkan pola sebaran titik yang acak dan simetris di sekitar garis diagonal, sementara P-P plot menampilkan kedekatan titik data dengan garis teoritis normal. Kedua tampilan grafis ini secara konsisten menguatkan temuan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.



Gambar Scatterplot Uji Normalitas
Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda. Pola sebaran titik data yang mengikuti garis diagonal pada scatterplot menunjukkan distribusi data yang normal, tanpa adanya penyimpangan ekstrem. Pemenuhan asumsi normalitas ini menjamin validitas statistik model regresi yang digunakan. Dengan demikian, hasil analisis dan interpretasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis untuk pengambilan kesimpulan penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8

Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.713	8.882			
	TOTAL_X1	.091	.072	.142	.551	1.814
	TOTAL_X2	.043	.054	.068	.964	1.038
	TOTAL_X3	.307	.102	.349	.510	1.960
	TOTAL_X4	.210	.095	.206	.794	1.260

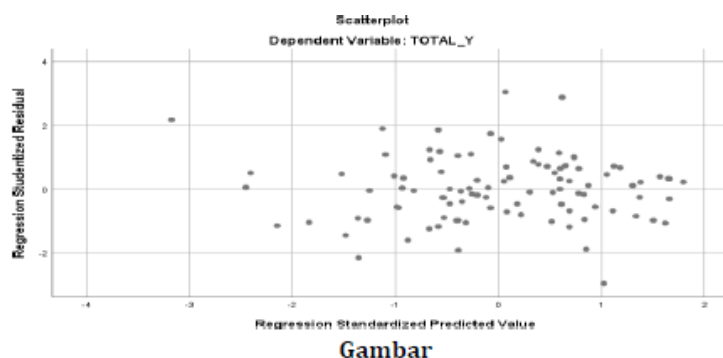
Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam riset ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan value Variance inflation factor (VIF) tertinggi yang sebesar 1,960, yang masih berada di bawah batas maksimal 10, serta value tolerance sebesar 0,510, yang $>$ dari batas minimal 0,10.

Pemenuhan asumsi non-multikolinearitas memiliki implikasi metodologis yang signifikan. Pertama, kondisi ini menjamin bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kedua, model regresi yang dihasilkan memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam mengestimasi koefisien regresi. Ketiga, hasil interpretasi hubungan antar variabel menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Temuan ini secara fundamental memperkuat validitas model regresi yang digunakan.

Uji multikolinearitas membuktikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model penelitian, meliputi kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan strategi promosi. Hal ini terlihat dari nilai tolerance seluruh variabel yang melebihi 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) yang berada di bawah ambang batas 10. Secara teknis, tolerance $>$ 0,10 dan VIF rendah mengkonfirmasi bahwa tiap variabel bebas memiliki karakteristik berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen. Temuan ini memvalidasi kelayakan seluruh variabel independen untuk dimasukkan dalam model regresi. Tidak adanya multikolinearitas menjamin estimasi yang tidak bias dan interpretasi yang akurat mengenai pengaruh masing-masing faktor terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2024



Berdasarkan analisis *scatterplot*, penelitian ini menemukan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di sekitar garis nol. Penyebaran yang merata ini menunjukkan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, dimana varian residual bersifat konstan. Tidak terlihatnya pola seperti garis melengkung atau penyebaran yang melebar mengkonfirmasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Temuan ini memiliki implikasi penting secara statistik. Pertama, model regresi yang dihasilkan memiliki estimasi koefisien yang efisien dan tidak bias. Kedua, hasil analisis dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan karena bebas dari distorsi statistik. Ketiga, uji signifikansi yang dilakukan terhadap koefisien regresi menjadi lebih valid. Pemenuhan asumsi homoskedastisitas ini secara signifikan meningkatkan kualitas model regresi. Model yang dikembangkan terbukti stabil dan reliabel untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan Warung STK Sidoarjo. Dengan karakteristik residual yang baik, model ini layak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dan rekomendasi strategi pemasaran.

Uji Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Tabel 9

Hasil Uji Regresi
Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.713	8.882		1.882	.063
	TOTAL_X1	.091	.072	.142	1.272	.207
	TOTAL_X2	.043	.054	.068	.804	.424
	TOTAL_X3	.307	.102	.349	3.016	.003
	TOTAL_X4	.210	.095	.206	2.217	.029

Sumber: Data diolah 2024

Maka bentuk persamaan regresi linier berganda pada riset ini ialah dijelaskan pada paparan dibawah:

$$Y = 16,713 + 0,091X1 + 0,043X2 + 0,307X3 + 0,210X4 + e$$

- Value* konstanta (a) sebagai 16,713. Sehingga *value* lokasi (X1), keragaman *product* (X2), fasilitas (X3), persepsi harga (X4) sebagai 0 (nol),
- b1 (*value* koefisien regresi X1) sebagai 0,091. Berarti hal itu variabel lokasi (X1) memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka pada naiknya 1 poin variabel lokasi, maka berdampak loyalitas pelanggan sebesar 0,091, dengan asumsi variabel lain tetap.
- b2 (*value* koefisien regresi X2) sebagai 0,043. Berarti hal itu variabel keragaman *product* (X2) memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka pada naiknya 1 poin variabel keragaman *product*, maka berdampak loyalitas pelanggan sebesar 0,043, dengan asumsi variabel lain tetap.
- b3 (*value* koefisien regresi X3) sebagai 0,307. Berarti hal itu variabel fasilitas (X3) memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Maka pada naiknya 1 poin variabel fasilitas, maka berdampak loyalitas pelanggan sebesar 0,307, dengan asumsi variabel lain tetap. e. b4 (*value* koefisien regresi X4) sebagai 0,210. Berarti hal itu variabel persepsi harga (X4) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka pada naiknya 1 poin variabel persepsi harga, maka berdampak



loyalitas pelanggan sebesar 0,210, dengan asumsi variabel lain tetap. Selaras hasil analisis di atas, terlihat bahwa *value* koefisien regresi setiap variabel mempunyai *value* positif (+). *Value* positif berarti setiap variabel mempunyai pengaruh yang sejalan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga apabila semakin meningkat variabel (X), maka akan meningkat pula variabel (Y).

Hipotesis

Tabel 10

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.713	8.882		1.882	.063
	TOTAL_X1	.091	.072	.142	1.272	.207
	TOTAL_X2	.043	.054	.068	.804	.424
	TOTAL_X3	.307	.102	.349	3.016	.003
	TOTAL_X4	.210	.095	.206	2.217	.029

Sumber: Data diolah 2024

Pada hasil uji t yang tampak pada table 14 menunjukkan X1 dengan sig. Sebesar 0.207 > 0.05 maka tidak berefek penting terhadap Y. X2 dengan sig. Sebesar 0.424 > 0.05 maka tidak berefek penting terhadap Y. X3 dengan sig. Sebesar 0.003 < 0.05 maka berpengaruh signifikan terhadap Y. X4 dengan sig. Sebesar 0.029 < 0.05 maka berpengaruh signifikan terhadap Y.

Koefisien Determinan

Tabel 11

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592a	.350	.323	6.524

Sumber: Data diolah 2024

Beracuan pada *table* di atas, diperoleh *value* koefisien korelasi sebesar 0,592. Artinya *value* hubungan antara variabel lokasi (X1), keberagaman *product* (X2), fasilitas (X3), persepsi harga (X4), terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai kuat (Ghozali, 2016). Dari data di atas pula diperoleh *value* R Square (R²) sebesar 0,350. Sehingga *value* keterpengaruhan secara simultan variabel lokasi (X1), keberagaman *product* (X2), fasilitas (X3), persepsi harga (X4), terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 35%. Sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas.



PEMBAHASAN

Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK). Meski sebagian besar cabang STK berada di tempat strategis dan mudah diakses, hal itu belum mampu menciptakan kenyamanan optimal bagi pelanggan, sehingga tidak secara konsisten membangun loyalitas. Salah satu faktor kendala adalah masalah keamanan, seperti kasus pencurian kendaraan di area parkir beberapa cabang STK, yang mengurangi rasa nyaman dan aman pelanggan. Akibatnya, meski lokasinya mudah dijangkau, masalah ini menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas mereka. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kemudahan akses dan visibilitas lokasi penting untuk menarik pelanggan baru, kedua faktor tersebut tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang tanpa dukungan aspek lain yang lebih mendalam. Artinya, lokasi memang bisa menjadi daya tarik awal, tetapi faktor seperti keamanan, manajemen parkir, dan kenyamanan lingkungan sangat krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan STK lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman langsung saat berkunjung. Kualitas produk, seperti rasa kopi yang konsisten dan makanan yang enak, menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah serta suasana yang mendukung interaksi sosial juga terbukti penting. Pelanggan merasa lebih nyaman dan terhubung dengan tempat tersebut jika pelayanan memenuhi harapan dan suasana mendukung aktivitas seperti bekerja atau berkumpul dengan teman. Harga yang kompetitif juga turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Mereka cenderung lebih setia jika merasa harga yang dibayar sepadan dengan kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan pengalaman pelanggan lebih berpengaruh dibandingkan faktor fisik seperti lokasi. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga layanan yang membuat mereka nyaman. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen STK disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Inovasi produk, seperti memperkenalkan varian rasa baru atau meningkatkan kualitas produk yang ada, bisa menjadi daya tarik tambahan. Pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih ramah dan profesional juga penting guna meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, STK harus menciptakan suasana yang lebih kondusif, baik untuk interaksi sosial maupun aktivitas seperti bekerja atau belajar, dengan memperhatikan kenyamanan fisik dan keamanan area sekitar, terutama tempat parkir. Membangun citra merek yang kuat juga merupakan langkah strategis, karena hal ini dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Pada dasarnya, meski lokasi berperan sebagai faktor pendukung awal, loyalitas pelanggan STK lebih ditentukan oleh kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Maka, untuk membangun loyalitas jangka panjang, STK perlu memprioritaskan pengalaman emosional pelanggan dan menjaga konsistensi layanan. Lokasi hanyalah faktor pendukung, sementara pengalaman positif pelanggan akan menjadikan STK sebagai pilihan utama mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Hilmi & Mulyana, 2020).

Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo

Penelitian mengungkapkan bahwa variasi produk tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK). Meskipun STK menawarkan beragam menu makanan dan minuman, variasi produk ini ternyata tidak menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Pelanggan STK justru lebih menghargai konsistensi rasa, kualitas



penyajian, dan keandalan layanan dibandingkan banyaknya pilihan menu. Hal ini membuktikan bahwa dalam bisnis kedai kopi, banyaknya varian produk tidak selalu berkaitan langsung dengan peningkatan kesetiaan pelanggan. Terlalu banyak pilihan menu malah berpotensi membuat pelanggan bingung dan dapat mengakibatkan ketidakkonsistenan kualitas produk. Jika rasa atau kualitas sajian berubah-ubah, pelanggan bisa kecewa dan akhirnya kehilangan kepercayaan. Misalnya, pelanggan yang terbiasa dengan rasa kopi tertentu akan merasa tidak puas jika suatu hari mendapatkan sajian yang berbeda. Ketidakkonsistenan seperti ini dapat mengurangi kepuasan dan mendorong pelanggan beralih ke kedai lain. Loyalitas pelanggan STK lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan interaksi langsung selama kunjungan. Faktor seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta suasana kedai yang nyaman untuk bekerja, belajar, atau bersosialisasi terbukti lebih efektif dalam membangun kesetiaan. Pengalaman positif dalam hal pelayanan dan lingkungan yang mendukung menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek STK. Temuan ini sejalan dengan konsep customer experience dalam pemasaran modern, yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada bagaimana produk dan layanan tersebut dirasakan. Pengalaman menyenangkan saat berkunjung ke STK seperti pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan konsistensi rasa lebih berdampak pada loyalitas dibandingkan sekadar banyaknya pilihan menu. Berdasarkan temuan ini, strategi terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan fokus pada peningkatan kualitas produk yang sudah ada dan memastikan konsistensi rasa. Alih-alih menambah variasi menu, STK sebaiknya memperkuat pelayanan, seperti melatih staf agar lebih ramah dan efisien. Selain itu, menciptakan suasana kedai yang nyaman dan mendukung berbagai aktivitas pelanggan akan membuat mereka betah berlama-lama. Pengalaman pelanggan yang positif meliputi interaksi yang menyenangkan, lingkungan yang mendukung, dan produk berkualitas. Maka, loyalitas pelanggan akan tumbuh secara alami tanpa perlu mengandalkan penambahan menu yang belum tentu dibutuhkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi menu bukanlah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan STK. Sebaliknya, kualitas produk, pelayanan yang baik, dan suasana yang nyaman jauh lebih berpengaruh. Maka, manajemen STK disarankan untuk memprioritaskan konsistensi rasa, peningkatan layanan, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, ketimbang sekadar memperbanyak pilihan menu. Pendekatan ini diyakini lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Hasil ini didukung oleh riset (Hikmat & Saefudin, 2023).

Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo

Hasil uji t membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai sig variabel fasilitas yang lebih rendah daripada nilai signifikansi yang ditentukan. Maka, H3 yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Penelitian ini mengungkapkan fasilitas merupakan komponen krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK). Fasilitas yang memadai bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor penentu kenyamanan yang signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Beberapa elemen kunci seperti jaringan Wi-Fi stabil, kursi ergonomis, ventilasi udara baik, dan ketersediaan stop kontak menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh segmen pelanggan utama STK mahasiswa, pekerja remote, dan komunitas kreatif yang membutuhkan ruang kerja nyaman. Fasilitas-fasilitas ini mengubah STK dari sekadar kedai kopi menjadi ruang multifungsi yang memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Di tengah tuntutan era digital, koneksi internet cepat dan stabil telah menjadi kebutuhan primer. Bagi



pelanggan yang bekerja atau belajar di STK, fasilitas Wi-Fi berkualitas memungkinkan mereka tetap produktif. Ditunjang dengan kursi nyaman dan tata ruang yang mendukung, STK mampu menciptakan lingkungan ideal untuk berkonsentrasi. Kenyamanan fisik ini menjadi faktor penentu yang membuat pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati produk, tetapi juga menghabiskan waktu berkualitas untuk bekerja atau bersosialisasi. Ketersediaan fasilitas memadai menciptakan ekosistem yang membuat pelanggan betah berlama-lama. Ketika pelanggan merasa kebutuhan akan ruang produktif dan nyaman terpenuhi, mereka akan merasa dihargai. Maka, pengalaman positif di STK tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kelengkapan fasilitas pendukung yang memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan dengan nyaman. Sebaliknya, fasilitas yang tidak memadai dapat menjadi penghambat loyalitas. Wi-Fi lambat, kursi tidak ergonomis, atau minimnya stop kontak akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan yang butuh bekerja dalam waktu lama. Kondisi ini berpotensi membuat mereka mencari alternatif tempat lain yang menyediakan fasilitas lebih baik. Dengan begitu, penyediaan dan pemeliharaan fasilitas harus menjadi prioritas manajemen STK untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Temuan penelitian menegaskan pentingnya pendekatan menyeluruh dalam manajemen fasilitas STK. Pengelola harus memandang kualitas fasilitas sebagai bagian integral dari pengalaman pelanggan. Fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, tempat duduk, dan kelengkapan lainnya perlu terus diperbarui sesuai perkembangan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kebersihan dan keamanan fasilitas juga harus menjadi perhatian utama untuk memastikan kenyamanan pengunjung. Fasilitas lengkap juga berfungsi sebagai daya tarik bagi pelanggan baru. Banyak pengunjung yang awalnya datang sekadar untuk menikmati kopi, akhirnya menjadi pelanggan tetap setelah merasakan kenyamanan fasilitas yang disediakan. STK pun berpotensi menjadi tempat favorit untuk bekerja atau berkumpul. Penelitian ini menyimpulkan bahwa investasi dalam penyediaan dan perawatan fasilitas merupakan kunci membangun loyalitas jangka panjang. STK perlu mengembangkan strategi peningkatan fasilitas secara berkala, menyesuaikan dengan tren kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Fasilitas yang lengkap dan nyaman akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Manajemen STK harus fokus menciptakan lingkungan ideal dimana pelanggan merasa dihargai dan nyaman beraktivitas. Karena fasilitas yang memadai, STK tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup pelanggan tempat yang selalu mereka rindukan untuk kembali.. Hasil ini konsisten dengan temuan (Rohmawati, 2018).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo

Penelitian mengungkap bahwa persepsi harga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK). Dalam bisnis jasa, persepsi harga tidak hanya tentang nominal uang yang dibayar, tetapi mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara pengeluaran dengan nilai yang diterima. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding - atau bahkan lebih murah - dibanding kualitas rasa, porsi, suasana, dan pelayanan yang didapat, kepuasan dan loyalitas mereka pun meningkat. STK yang menyasar berbagai kalangan ekonomi, termasuk pelajar dan pekerja informal, berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Strategi ini menciptakan persepsi value for money yang kuat, membentuk citra positif merek sekaligus mendorong kunjungan berulang. Namun, persepsi harga bersifat fluktuatif dan mudah berubah. Kenaikan harga tanpa peningkatan kualitas atau nilai tambah berisiko menimbulkan kesan negatif dan membuat pelanggan merasa dirugikan. Dampak jangka panjangnya bisa berupa



penurunan loyalitas hingga kehilangan pelanggan tetap. Karena itu, menjaga keseimbangan antara harga dan mutu layanan menjadi kunci mempertahankan loyalitas. Strategi seperti transparansi harga, promo rutin, dan paket hemat dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap keadilan harga. Loyalitas cenderung terbangun ketika usaha tidak hanya menawarkan harga kompetitif, tetapi juga konsisten memberikan layanan bernilai tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga harus dipandang sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi pengalaman pelanggan secara holistik, bukan sekadar pertimbangan ekonomi semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan STK. Lokasi, misalnya, tidak berpengaruh signifikan karena meskipun strategis, faktor keamanan yang kurang justru mengurangi kenyamanan pelanggan, sehingga aspek geografis lebih berperan sebagai pendukung daripada penentu utama loyalitas. Demikian pula, keragaman produk tidak terbukti berpengaruh signifikan karena variasi menu yang ditawarkan cenderung umum dan tidak disertai keunggulan khusus, sehingga pelanggan lebih mengutamakan rasa, kualitas, dan pengalaman saat berkunjung. Sebaliknya, fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas karena kehadiran fasilitas seperti Wi-Fi, stopkontak, AC, dan musholla memberikan kenyamanan dan menunjang berbagai aktivitas pengunjung. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh signifikan; harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas layanan mampu menciptakan nilai positif di mata pelanggan, terutama bagi segmen pelajar dan mahasiswa. Dengan demikian, strategi pengembangan loyalitas pelanggan sebaiknya difokuskan pada peningkatan fasilitas dan pengelolaan harga yang kompetitif disertai kualitas layanan yang konsisten.

DAFTAR RUJUKAN

- Bindarto, B. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara pada Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Konawe. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12, 89. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i1.278>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hikmat, N., & Saefudin, N. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ucings Ramen Di Kabupaten Sumedang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1675–1686.
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.324>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S.*



- Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618.
<https://doi.org/2303-1174>
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8(1–2), 20–22. <https://doi.org/10.1007/S13162-018-0112-4/METRICS>
- Manik, D., & Faddila, S. P. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Asia Jaya Mandiri. *Jurnal Economina*, 2(7), 1595–1606.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.654>
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing (18^a ed.)*. Bookman Editora.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19.
<https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.418>
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.