Jurnal Manajemen Diversifikasi
Vol. 3. No. 1 (2023)

Analisis Lokasi, Persepsi Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Chanet Babarsari Yogyakarta

Armando Lahura [1], Henny Welsa [2], Bernadetta Diansepti Maharani[3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi,
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Email: lahuraarmando@gmail.com[1], h.welsa_ust@yahoo.com[2],
bernadettadian@ustjogja.ac.id[3],

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen (2) pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (3) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 konsumen Chanet Babarsari Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa warnet Chanet Babarsari Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket yang disebarkan dengan teknik Accidental Purposive Sampling. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Lokasi, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of location on consumer loyalty (2) the effect of consumer perception on consumer loyalty (3) the effect of service quality on consumer loyalty. The sample in this study were 150 consumers of Chanet Babarsari Yogyakarta who had used the services of the cafe Chanet Babarsari Yogyakarta. The data collection method used a questionnaire method which was distributed with the Accidental Purposive Sampling technique. In this study using Data Quality Test, Classical Assumption Test, and Multiple Regression Test. The results of this study indicate (1) there is a positive and significant influence of Location on Consumer Loyalty (2) there is a positive and significant effect of Consumer Perception on Consumer Loyalty (3) there is a positive and significant influence on Service Quality on Consumer Loyalty.

Keywords: *Location, Consumer Perception, Service Quality and Consumer Loyalty.*

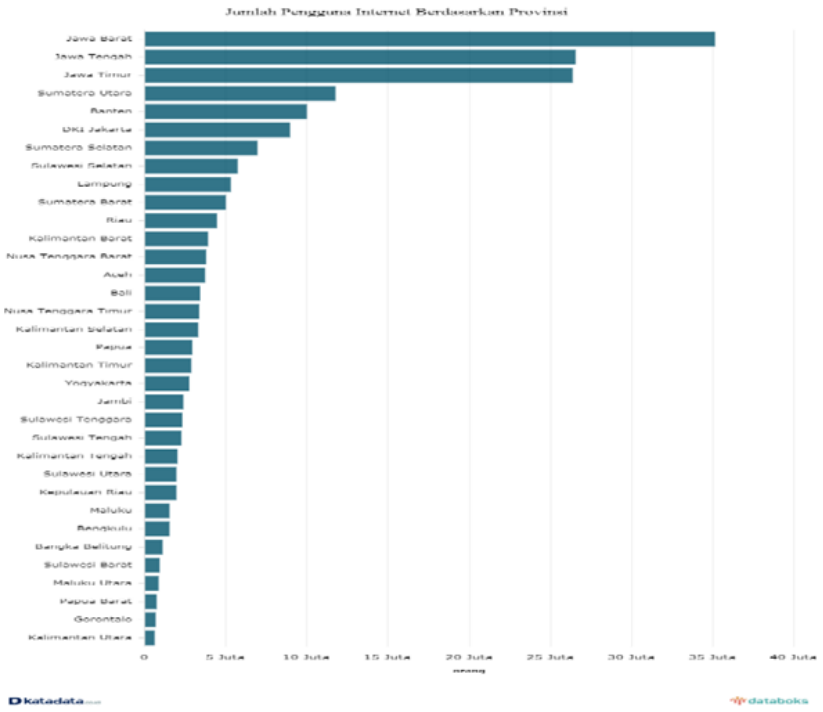
I. PENDAHULUAN

Warung Internet atau di singkat (Warnet) merupakan salah satu tempat usaha penyedia jasa internet dan menawarkan jasa pelayanan bagi pelanggan yang membutuhkan. Salah satu warnet yang masih bertahan di masa seperti ini yaitu warnet Chanet Babarsari yang terletak di sudut pusat kota Yogyakarta. Selama kurang lebih 20 tahun terakhir ini dunia mengalami perkembangan internet yang begitu pesat karena adanya perubahan teknologi yang semakin

canggih. Dulu, untuk berkomunikasi secara langsung sangat mustahil dan sangat sulit, tetapi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, untuk berkomunikasi secara *face to face* antar daerah pun sudah bisa dan mudah, bukan hanya komunikasi pengiriman data dengan internet juga sudah sangat cepat melalui internet. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti itu, untuk membagikan atau pertukaran informasi dari daerah satu ke daerah yang lain sudah sangat cepat, harga pun murah bahkan nyaris gratis. Perkembangan seperti ini orang sering sebut era reformasi atau perubahan sangat drastis dalam dunia teknologi maupun informasi.

Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Periode 2019-Kuartal II/2020 Mencatat, Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Mencapai 196,7 Juta Jiwa.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesisa



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

Data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019-kuartal II/2020 Yogyakarta pada urutan ke-20 pengguna Internet terbanyak di Indonesia. Dari hasil data yang ada, kita dapat menyimpulkan bahwa pengguna internet di Yogyakarta sangat banyak memungkinkan dapat menjadi peluang untuk para pengusaha jasa internet untuk menyediakan jasa warung internet bagi para konsumen. Salah satu penyedia jasa yaitu Chanet Babarsari untuk menarik konsumen dan berkesempatan untuk menjaga loyalitas konsumen sehingga para konsumen loyal untuk melakukan penggunaan jasa warnet.

Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif, banyak pengusaha mempertahankan bisnis mereka melalui pengembangan kualitas pelayanan yang baik dan menentukan lokasi yang strategis untuk menciptakan konsumen yang loyal. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Kreatifitas dan inovasi produk perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut.

Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan produsen. (Febriyanto : 2021). Hal Ini merupakan salah satu strategi pebisnis untuk mempertahankan bisnis mereka. Keuntungan dari loyalitas konsumen yaitu bersifat jangka panjang dan komulatif, jadi semakin lama seorang konsumen loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan.

Menurut (Winarto, 2017) Bisnis warung internet (warnet) ialah bisnis jasa yang menuntut layanan prima kepada konsumen. Menurut (Mustafa Kamal, 2013), menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi penyedia jasa, karena dari tindakan yang kurang tepat akan mengalami kegagalan sebelum usaha dimulai.

Menurut Setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, dioragnisasikan, dan diinterpretasikan (Huriartanto et al., 2015).

Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas (Fajaruddin, 2016) .Oleh karena itu penyedia jasa warnet Chanet Babarsari Yogyakarta tidak saja memperhatikan kualitas produknya tetapi harus memperhatikan lokasi, persepsi konsumen dan kualitas layanan yang diberikan dengan baik agar konsumen menjadi loyal.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) dalam (Puspa Dwi Ariyanti, 2019) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang dalam hal usaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Indikator lokasi dalam penelitian ini menurut Fandy Tjiptono (2002) dalam (Aditya, 2017) sebagai beikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.

Menurut Suryani (2012) dalam (Termini, 2020) , persepsi konsumen merupakan proses di mana individu memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan *stimuli* menjadi suatu yang bermakna.

Indikator Persepsi Konsumen dalam penelitian ini menurut Adler & Rodman, (2010) dalam (Yunita et al., 2016), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection), seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
2. Organisasi (organization). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.
3. Interpretasi (interpretation). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.

Menurut Wijaya et al (2018), menjelaskan kualitas pelayanan/jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut Wijaya et al (2018) sebagai beikut :

1. Bukti Nyata (*Tangibles),* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
5. Empati (*Empathy*), kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Menurut (Karundeng, 2013), loyalitas konsumen merupakan perilaku atau tindakan konsumen untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang walaupun ada pengaruh marketing dari luar yang mempengaruhinya tetapi tetap komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang *(repeat purchase)* terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.
2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain *(refuse*).
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation).*
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (*reward).*

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian dari (Partua Pramana Hamonangan Sinaga, 2010) lokasi berpengaruh signifikan tehadap loyalitas konsumen pada warnet Chamber Semarang. Artinya penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses.

Penelitian dari (Sinta Listani, 2016), ia menjelaskan bahwa persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang semakin baik atau positif akan dapat mengarah pada pengulangan pembelian jasa atau produk dan terjadinya kelekatan emosional terhadap merek serta preferensi rasional, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi . Hasil penelitian dari (Sinta Listani, 2016), persepsi konsumen berpengaruh terhadap looyalitas konsumen warnet Merapi Online Yogyakarta.

Penelian yang dilakukan (Umbu & Daungu, 2011) mengatakan, dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut karyawan yang memberi pelayanan harus melihat setiap dimensi agar berkinerja dengan baik agar sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Hasil penelitian dari (Umbu & Daungu, 2011) menunjukan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Chanet Yogyakarta.

HIPOTESIS

H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sempel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan *google form*.

Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen, dan varibel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1) dan Persepsi Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan variabel dependen dalam pedelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Tempat dan Waktu Pengumpulan Data

Pengambilan data pada penelitian ini bertempat di Warnet Chanet Babarsari, Daerah Istimewa Yogyakarta dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan sobel test yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chanet Babarsari di Yogyakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini jumlah sampel 150 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi konsumen pada Chanet Babarsari Yogyakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa uji validitas dapat diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0,1603), apabila r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Lokasi menghasilkan r hitung (0,673 sd. 0,754), Persepsi Konsumen (0,802 sd. 0,886), Kualitas Pelayanan (0,790 sd. 0,878), dan Loyalitas Konsumen (dari 0,811 sd. 0,898.

Uji reliabilitas diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* setiap variable lebih dari standar *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,60. Dari hasil pengolahan data diperoleh Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Lokasi (0,837), Persepsi Konsumen (0,914), Kualitas Pelayanan (0,925) dan Loyalitas Konsumen (0,947), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini reliabel.

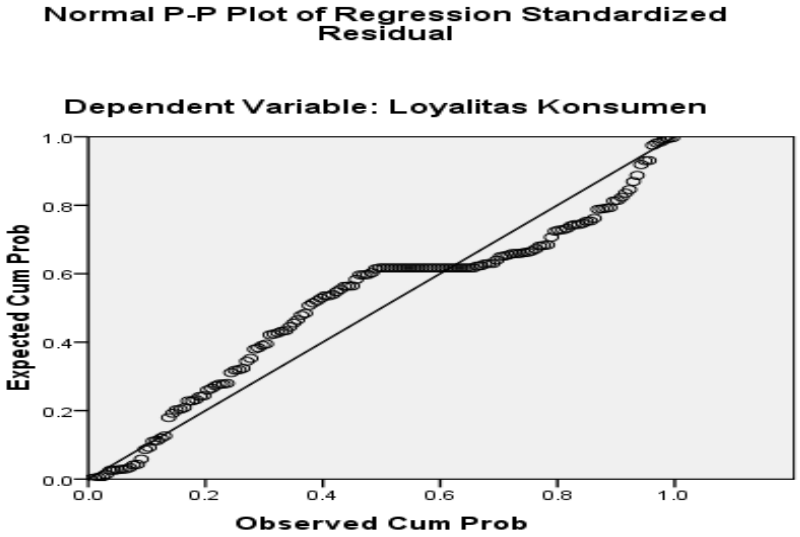
Analisis Deskriptif

Dari 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 46% berjenis kelamin laki-laki dan 54% perempuan, berdasarkan usia mayoritas berusia antara 18-30 tahun dengan persentase sebesar 93%, dan berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 64% berpendidikan SMA/SMK.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini menggunakan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heterokesdasitas.). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploating data residual akan di bandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dikatakan normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas, Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawah ini.

Hasil Uji Normalitas
Gambar 1.3 Normal P-Plot



Berdasarkan gambar 1.3 tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot memberikan distribusi yang normal hal itu terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas dan konsisten.

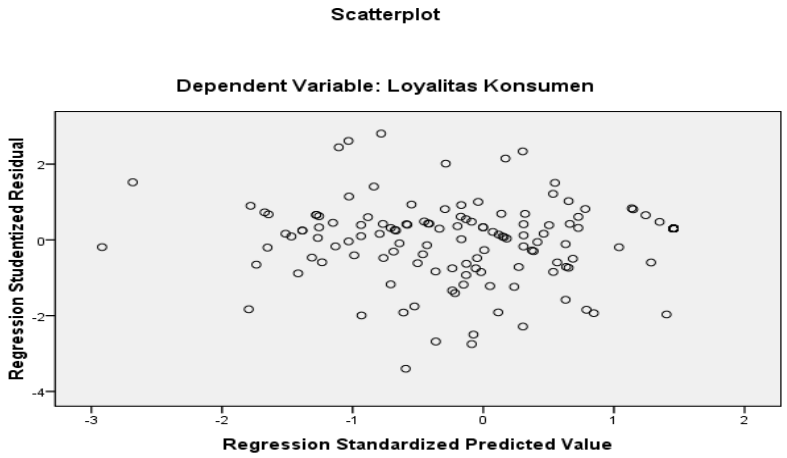
Tabel 1.1 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.604	1.681		-.954	.341		
	Lokasi	.297	.106	.199	2.792	.006	.366	2.729
	Persepsi Konsumen	.363	.145	.249	2.515	.013	.189	5.284
	Kualitas Pelayanan	.415	.086	.458	4.827	.000	.206	4.848

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil perhitungan nilai *tollerance* berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa nilai *tollerance* dari variabel independen yaitu Lokasi sebesar 0,366, Persepsi Konsumen sebesar 0,187 dan Kualitas Layanan sebesar 0,206 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki *tollerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satupun variabel independen yaitu Lokasi dengan nilai VIF sebesar 2.729, Persepsi Konsumen dengan nilai VIF sebesar 5.284 dan Kualitas Layanan dengan Nilai VIF sebesar 4.848 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bawa tidak ada multikolnearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Gambar 1.4 Hasil Uji Heterokesdasitas



Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari grafik scatterplot berdasarkan gambar 1.3, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Dari hasil analisis uji t menyatakan bahwa Ho ditolak karena nilai sig > 0,005, sedangkan H2 dan H3 diterima karena nilai sig lebih kecil dari pada 0,005. Hasil uji ini dapat dibuktikan pada tabel Uji f dan t dibawah ini.

Tabel 1.2 Hasil Uji T
Coefficients[a]

	Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.604	1.681		-0.954	0,341
	Lokasi	0,297	0,106	0,199	2,792	0,006
	Persepsi Konsumen	0,363	0,145	0,249	2,515	0,013
	Kualitas Pelayanan	0,415	0,086	0,458	4,827	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat di jelaskan bahwa :

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung variabel Lokasi sebesar 2,792 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 148 (150-2) sebesar 1,655 yang berarti t hitung > t tabel (2,792 > 1,655). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,006 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwasanya Ho ditolak yang berarti bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung variabel Persepsi Konsumen sebesar 2,515 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 148 (150-2) sebesar 1,655 yang berarti t hitung > t tabel (2,515 > 1,655). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,013 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,825 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 148 (150-2) sebesar 1,655 yang berarti t hitung > t tabel (2,792 > 1,655). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwasannya Ho ditolak yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 1.3 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4617.285	3	1539.095	130.849	.000[a]
	Residual	1717.309	146	11.762		
	Total	6334.593	149			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 1.3 menjelaskan bahwa, dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 130.849 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi, Persepsi Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

a. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 1.3 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854[a]	0,729	0,723	3.430

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat berdasarkan tabel 1.5 , dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,723 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 72,3 % sisanya 27,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel Lokasi sebesar 2,792 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 148 (150-2) sebesar 1,655 yang berarti t hitung > t tabel (2,792 > 1,655). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,006 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak yang

berarti bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Partua Pramana Hamonangan Sinaga, 2010) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada warnet Chamber Semarang

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel Persepsi Konsumen sebesar 2,515 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 148 (150-2) sebesar 1,655 yang berarti t hitung > t tabel (2,515 > 1,655). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,013 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Sinta Listani, 2016), menyatakan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen warnet Merapi Online Yogyakarta.

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,825 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 148 (150-2) sebesar 1,655 yang berarti t hitung > t tabel (2,792 > 1,655). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Dewi, 2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja,

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa data dapat disimpulkan : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan jasa warnet Chanet Babarsari Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan jasa warnet Chanet Babarsari Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan jasa warnet Chanet Babarsari Yogyakarta.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak warnet Chanet Babarsari Yogyakarta, yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian terendah variabel Lokasi dengan pernyataan “Tempat parkir luas dan aman”, maka saya menyarankan sebaiknya pihak warnet Chanet

Babarsari Yogyarkarta dapat memperluas dan meningkatkan keamanan pada bagian parkiran sehingga akan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakan kendaraan.

Kemudian terdapat variabel Persepsi Konsumen yang dalam analisis deskriptif nilai yang paling terendah ditunjukkan oleh item pernyataan "Karyawan warnet berpenampilan menarik", maka saya menyarankan kepada pihak warnet Chanet Babarsari Yogyakarta lebih meningkatkan penampilan dan kerapian dari karyawan atau operator, agar para konsumen lebih nyaman menggunakan lagi jasa warnet Chanet Babarsari Yogyakarta.

Kemudian terdapat variabel Kualitas Pelayanan yang dalam analisis deskriptif nilai yang paling terendah ditunjukkan oleh item pernyataan "Ketika berinternet *computer* tidak pernah *error*", maka saya menyarankan kepada pihak warnet Chanet Babarsari Yogyakarta lebih dapat meningkatkan kualitas dan performa komputer dengan menambah ataupun mengupgrade spesifikasinya, agar para konsumen lebih nyaman menggunakan lagi jasa warnet Chanet Babarsari Yogyakarta.

Kemudian yang teakhir terdapat variabel Loyalitas Konsumen yang dalam analisis deskriptif nilai yang paling terendah ditunjukkan oleh item pernyataan "Saya yakin menggunakan jasa ini untuk memenuhi kebutuhan saya", maka saya menyarankan kepada pihak warnet Chanet Babarsari Yogyakarta lebih dapat meyakinkan konsumen dengan cara memperhatikan atau meningkatkan penampilan dari karyawan atau operator, meningkatkan performa komputer, serta mempeluas tempat parkir dan meningkatkan keamanan parkiran bagi konsumen, agar para konsumen lebih nyaman dan loyal terhadap jasa warnet Chanet Babarsari Yogyakarta.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari variabel yang lain seperti variabel Harga, Iklan dan Word of mounth yang dapat mempengaruhi terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, D. (2017). *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet (Studi Pada Pengguna Warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang)*. 55.

Dewi, L. R. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja Tahun 2012*.

Fajaruddin, A. (2016). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Islamic Economics Journal*, *2*(1). https://doi.org/10.21111/iej.v2i1.971

Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *28*(1), 158–166.

Karundeng, feibe permatasari. (2013). Kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron wanea manado. *Jurnal EMBA*, *1*(3), 639–647.

Mustafa Kamal. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Warnet Hotseat Bandung*. *53*(9), 12–41.

Partua Pramana Hamonangan Sinaga. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)*.

Puspa Dwi Ariyanti. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Hotel Namira Syariah Surabaya)*. *24*(1), 54–69.

Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 2(1), 225-230.

Sinta Listani. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Warnet Merapi Online Yogyakarta*. *147*(26), 11–40.

Termini, D. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar*. *21*(1), 1–9.

Wijaya, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food Di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)*. 134.

Winarto. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet Di Kota Medan. In *Jurnal Ilmiah Methonomi* (Vol. 3, Issue 2, pp. 107–115).