

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO BRIGHTMARKET DI SEDURI MOJOSARI

Oleh :
Amanda Aprilia Berliani

Dosen Pembimbing :
Mas Oetarjo, SE., MM. BKP

Dosen Penguji :
Dr Sumartik, S.E., M.M

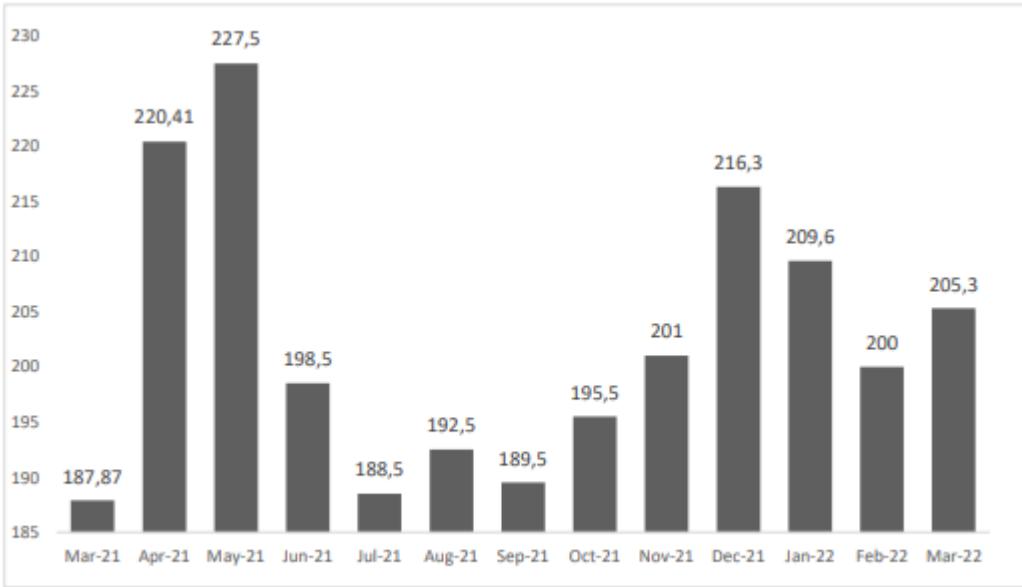


Pendahuluan

Saat ini, masyarakat tertarik berbelanja di minimarket dan toko ritel modern, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Toko ritel modern menarik pelanggan karena sejumlah alasan, termasuk variasi, aksesibilitas, dan fasilitas tambahan. Ritel merupakan kegiatan usaha yang berfokus pada penjualan barang dalam skala kecil kepada konsumen akhir. Aktivitas ritel dapat dijalankan secara individu maupun berkelompok, baik melalui cara tradisional maupun dengan sistem modern. MyPertamina.id (2025) menjelaskan bahwa Bright Market, atau yang dikenal dengan nama *Bright Store*, adalah jaringan ritel modern yang menawarkan berbagai pilihan produk, mulai dari makanan, minuman, perlengkapan harian, hingga fasilitas pendukung seperti area istirahat yang nyaman. Pengelolaan Bright Market dilakukan oleh Pertamina Retail secara profesional, dengan kehadiran yang tidak hanya terbatas di SPBU Pertamina, tetapi juga di berbagai lokasi strategis lainnya.



Pendahuluan



Gambar 1. Indeks Penjualan Riil Ritel Indonesia (Maret 2021-2022)

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Grafik tersebut memperlihatkan perubahan indeks penjualan ritel di Indonesia Maret 2021 hingga 2022. Asosiasi Ritel Indonesia (2021) mengklaim bahwa meskipun industri ritel selama ini dianggap biasa saja, namun pertumbuhannya yang terus menerus menunjukkan bahwa industri ini sebenarnya merupakan salah satu industri yang mampu beradaptasi dengan dunia modern, paling tangguh terhadap disruptif, dan paling mudah dimasuki. Berkat kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat yang relatif baik, industri ritel Indonesia tumbuh 10–15% per tahun, atau mencapai Rp110 triliun. Pengelola minimarket saat ini menghadapi persaingan yang ketat, sehingga menuntut kemampuan mereka untuk berinovasi demi menarik pelanggan.



GAP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan P. I Yuliyana dan F Susilowati(2021) menunjukkan bahwa selama fase normal baru, fasilitas berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan[13]. Namun menurut S. O. Rahmalina(2022), variabel fasilitas tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko. Sementara itu, A. Tambunan dan B. M. H. Nainggolaan(2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan secara simultan oleh kualitas pelayanan[15]. Sebaliknya, kualitas pelayanan adalah variabel yang bila digunakan sebagai variabel perantara, tidak mempunyai dampak signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian S. Shoalihin, Y. Suhaety, dan A. Lestari(2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan terhadap lokasi. Namun, hasil yang berlawanan diperoleh dari penelitian V. Y. Y. Irma Andriani1(2024) bahwa lokasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Rumusan Masalah

Rumusan Masalah :

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Brightmarket di Seduri Mojosari?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Brightmarket di Seduri Mojosari?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Brightmarket di Seduri Mojosari?

Tujuan Penelitian : Menganalisis apakah fasilitas, kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Brightmarket di Seduri Mojosari

Kategori SDGs : Sesuai dengan Kategori SDGS No 8 “Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini mendorong praktik bisnis yang lebih profesional dan bisa menciptakan lapangan kerja yang lebih layak”



Literatur Review

A. Variabel Independen (X)

a) Fasilitas

Menurut P. R. Adawia, A. Azizah, Y. Endriastuty, dan S. Sugandhi(2020) Secara umum diakui bahwa fasilitas dapat memfasilitasi kepuasan pelanggan. Sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan, fasilitas sumber daya harus ada. Fasilitas ini dapat berupa apa pun yang membuat pelanggan merasa nyaman. Segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia layanan secara fisik untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan disebut sebagai fasilitas

b) Kualitas Pelayanan

Menurut A. I. Hidayati dan M. Oetarjo(2023) Suatu aktivitas yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan adalah kualitas pelayanan, yang dapat diberikan oleh satu orang kepada orang lain. Sasaran mutu layanan adalah menyediakan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan melampaui harapan mereka. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus menyeimbangkan ekspektasi mereka secara akurat merupakan fokus utama kualitas layanan. Lokasi dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan sangat dihargai.

c) Lokasi

Menurut C. Meiliana dan M. Yani(2021) Istilah "lokasi" menggambarkan serangkaian inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempercepat transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen[28]. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh lokasi yang dipilih. Lokasi merupakan suatu usaha atau kegiatan usaha. Salah satu taktik yang digunakan oleh pelaku usaha sebelum menjalankan usahanya adalah menempatkan usahanya di tempat yang ramai atau mudah dijangkau oleh pelanggan.



Literatur Review

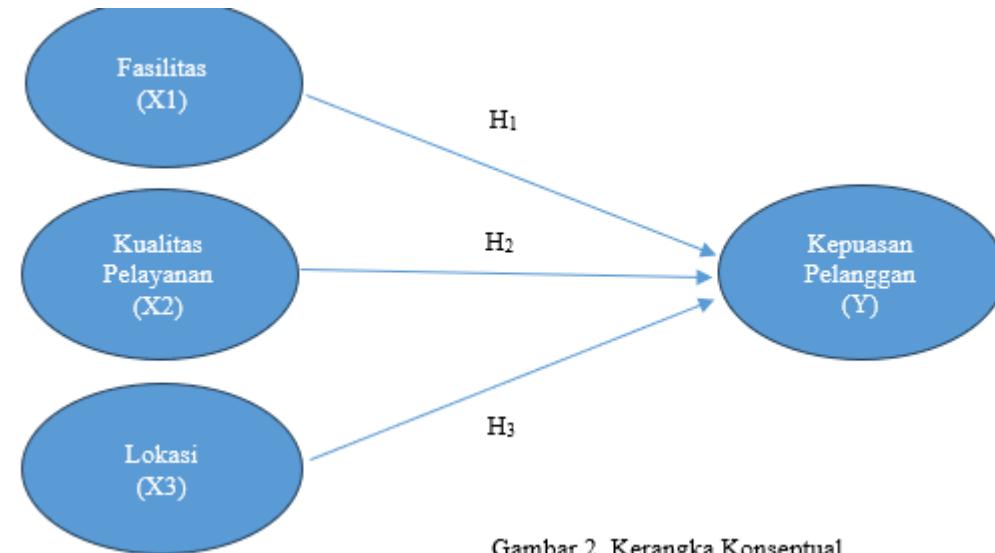
A Variabel Dependen (Y)

a) Kepuasan Pelanggan

Menurut L. Istiyawari, M. R. Hanif, dan A. Nuswantoro(2021) Perbedaan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan terkadang disebut sebagai kepuasan pelanggan. W. Wiatur et al Mengatakan bahwa Pengalaman "pasca konsumsi" yang muncul langsung dari evaluasi kognitif atas pengalaman sebelumnya adalah kepuasan pelanggan.



Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas dapat diperoleh tiga hipotesis penelitian, yaitu :

- H₁ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Brightmarket di Seduri Mojosari
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Brightmarket di Seduri Mojosari
- H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Brightmarket di Seduri Mojosari.

Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi metodis tentang fenomena melalui pengumpulan data kuantitatif dengan metode statistik, matematika, atau komputasi. Lokasi penelitian adalah Toko Brightmarket di Desa Seduri, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Semua partisipan penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di tempat tersebut. Strategi pengambilan sampel *non-probability*, khususnya pengambilan sampel berdasarkan siapa saja pelanggan yang ditemui selama survei, digunakan dengan metode pengambilan sampel aksidental karena jumlah populasinya tidak pasti.



Hasil dan Pembahasan

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
Usia	15-20	12	12%
	21-25	30	30%
	26-30	17	17%
	31-35	16	16%
	36-40	4	4%
	40-45	5	5%
	46-50	7	7%
	51-55	9	9%
	Mojosari	98	98%
Domisili	Luar Mojosari	2	2%
	SD	0	-
Pendidikan Terakhir	SMP/Sedarajat	5	5%
	SMA/SMK/Sederajat	81	81%
	Diploma	0	-
	Sarjana (S1)	14	14%
	Pascasarjana	0	-
	Ya	100	100%
	Tidak	0	-

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil data penelitian yang disebar dengan kuesioner secara langsung ke konsumen yang melakukan pembelian di toko Bright Market diperoleh total 100 responden dengan presentase sebesar 100%. Dari hasil tersebut mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 69% dan laki-laki sebesar 31%. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun (30%), yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif melakukan pembelian. Dari sisi domisili, sebagian besar responden tinggal di Mojosari (98%), sehingga data yang diperoleh mencerminkan karakteristik konsumen di sekitar lokasi minimarket. Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan SMA/SMK sederajat sebesar 81%. Seluruh responden menyatakan pernah berbelanja di Minimarket Brightmarket Seduri Mojosari, sehingga data yang digunakan relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil olah data

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji convergent validity pada Tabel ini, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk variabelnya masing-masing. Dengan terpenuhinya kriteria convergent validity tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Fasilitas (X1)	X1.1	0.898	Valid
	X1.2	0.927	Valid
	X1.3	0.900	Valid
	X1.4	0.758	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.771	Valid
	X2.2	0.889	Valid
	X2.3	0.823	Valid
	X2.4	0.861	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.902	Valid
	X3.2	0.864	Valid
	X3.3	0.849	Valid
	X3.3	0.843	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.834	Valid
	Y.2	0.916	Valid
	Y.3	0.879	Valid
	Y.4	0.919	Valid



Hasil olah data

Variable	Uji Average Variant Extracted (AVE)	Ket
Fasilitas (X1)	0.762	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.788	Valid
Lokasi (X3)	0.701	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.748	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian Average Variant Extracted (AVE) pada Tabel tersebut, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Variabel fasilitas (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,762, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,788, lokasi (X3) sebesar 0,701, serta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,748. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.



Hasil olah data

Variable	Composite Reability	Note
Fasilitas (X1)	0.927	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0.937	Reliable
Lokasi (X3)	0.903	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.922	Reliable

Tabel 4 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji Composite Reliability pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel fasilitas (X1) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,927, diikuti oleh kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,937 dan lokasi (X3) sebesar 0,903, sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai sebesar 0,922. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara andal, sehingga data penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil olah data

Variable	Cronbach's Alpha	Note
Fasilitas (X1)	0.893	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0.910	Reliable
Lokasi (X3)	0.857	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.888	Reliable

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas batas minimum 0,70. Variabel fasilitas (X1) memperoleh nilai sebesar 0,893, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,910, lokasi (X3) sebesar 0,857, serta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,888. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Hasil olah data

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.898	0.627	0.640	0.745
X1.2	0.927	0.629	0.624	0.736
X1.3	0.900	0.646	0.730	0.808
X1.4	0.758	0.585	0.594	0.594
X2.1	0.449	0.771	0.669	0.562
X2.2	0.666	0.889	0.778	0.780
X2.3	0.645	0.823	0.679	0.571
X2.4	0.722	0.861	0.686	0.683
X3.1	0.793	0.692	0.902	0.761
X3.2	0.686	0.577	0.864	0.647
X3.3	0.733	0.557	0.864	0.647
X3.4	0.647	0.582	0.843	0.664
Y.1	0.502	0.546	0.685	0.834
Y.2	0.656	0.675	0.771	0.916
Y.3	0.681	0.628	0.737	0.879
Y.4	0.682	0.631	0.792	0.919

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading di setiap indikator, memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dan dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini terlihat dari indikator X1, X2, X3, dan Y yang masing-masing menunjukkan nilai loading terbesar pada variabel asalnya, sementara nilai pada variabel lain relatif lebih rendah. Misalnya, indikator X1.1 sampai X1.4 memiliki nilai loading paling tinggi pada X1 (yaitu 0.898, 0.927, 0.900 dan 0.758) dibandingkan pada variabel lain. Kondisi ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat dan tidak lebih kuat mengukur konstruk lain. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini bersifat berbeda dan terukur secara baik.



Hasil olah data

	Fasilitas	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Kepuasan Pelanggan
Fasilitas	0.873			
Kualitas Pelayanan	0.714	0.888		
Lokasi	0.743	0.842	0.837	
Kepuasan Pelanggan	0.829	0.700	0.780	0.865

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell Larcker Criterion, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan pada diagonal utama setiap konstruk (Fasilitas 0,873, Kualitas Pelayanan 0,888, Lokasi 0,837, dan Kepuasan Pelanggan 0,865) lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga setiap konstruk dinyatakan berbeda secara konseptual dan layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.



Hasil olah data

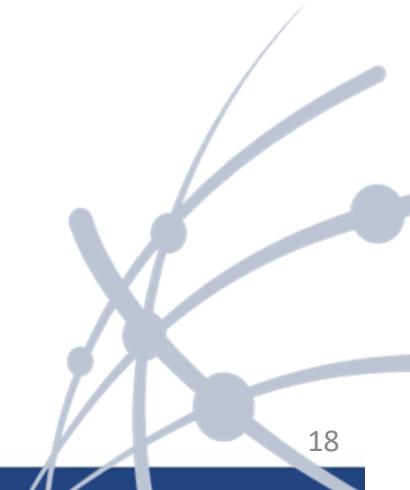
	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0.715

Tabel 8 menunjukan bahwa hasil uji R-Square, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,715. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 71,5% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, yaitu fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sementara itu, sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan tergolong kuat, sehingga model struktural yang dibangun dinilai cukup baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil olah data

Tabel 9 menunjukan bahwa hasil uji hipotesis yang menampilkan nilai path coefficients, dapat diketahui seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur Sampel Asli (β) yang bernilai positif serta nilai T-statistik ($t/STDEV$) yang lebih besar dari 1,96 dan P-values di bawah 0,05. Variabel fasilitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,369 dan T-statistik 3,604, sehingga menunjukkan peran penting fasilitas dalam meningkatkan kepuasan. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,251 dan nilai P-values 0,041. Sementara itu, lokasi turut memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,259 serta T-statistik 3,050. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

	Sampel Asli (β)	Rata-rata Sampel 9 (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ($t/STDEV$)	P Values
Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	0.369	0.385	0.102	3.604	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.251	0.273	0.123	2.050	0.041
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0.259	0.261	0.085	3.050	0.002



Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Brightmarket Seduri Mojosari. Kepuasan pelanggan terbentuk dari perpaduan kenyamanan fasilitas, mutu pelayanan, dan kemudahan akses lokasi, dengan fasilitas sebagai faktor yang paling dominan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Pengelola Brightmarket disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas serta pelayanan melalui penataan ruang yang baik, kebersihan, dan pelatihan karyawan secara berkelanjutan, serta mengoptimalkan akses dan kenyamanan lokasi toko. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.



TERIMAKASIH



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

