



Pengaruh Lokasi Terhadap Kenyamanan Berkunjungnya Konsumen Dengan Menggunakan Program Statistical Program For Social Science (SPSS) Pada (Studi Kasus : Cafe XYZ)

Resty Fitriyani

Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Received:	02 Januari 2026	Abstrak
Revised:	16 Januari 2026	<i>In Indonesia, teachers' ability to undertake research is still below average. This study aims to determine the effect of Location on the Convenience of Visiting Consumers. The population taken is consumers who have visited with a sample of 54 respondents. The results showed that there was an influence between location and convenience. This was obtained through the T test with a tcount value of 0.000 and a significance value of 0.05, and a coefficient of determination of 0.718 which means that 71.8% and the remaining</i>
Accepted:	28 Januari 2026	
	Kata Kunci:	<i>Comfort, SPSS, Statistics Program</i>

(*) Corresponding Author: restyfitriyani8@gmail.com

How to Cite: Fitriyani, R. (2026). Pengaruh Lokasi Terhadap Kenyamanan Berkunjungnya Konsumen Dengan Menggunakan Program Statistical Program For Social Science (SPSS) Pada (Studi Kasus : Cafe XY. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(2.C), 202-206. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12507>.

PENDAHULUAN

Lokasi merupakan kunci strategis yang penting bagi sebuah bisnis. Dalam dunia bisnis yang bergerak dengan cepat, inovasi dan strategi menjadi hal yang krusial. Oleh karena itu, memilih lokasi yang tepat menjadi salah satu strategi untuk dapat bersaing dan menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Perencanaan strategis yang matang dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitas dan menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin berkunjung. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, demografi konsumen potensial, keberadaan pesaing, dan potensi pertumbuhan di wilayah tersebut.

Dengan kebijakan dan lokasi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan efisiensi produksi dan menekan biaya produksi, sehingga mampu menghasilkan produk berbiaya rendah namun berkualitas tinggi. Seiring dengan itu, perusahaan juga harus memperhatikan manajemen operasional untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Persaingan bisnis yang sedang berlangsung menuntut perusahaan untuk selalu mengambil berbagai keputusan yang cerdas dan adaptif. Keputusan manajemen operasional menjadi salah satu faktor yang krusial dalam meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan dalam bisnis.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan harus terus menerus melakukan evaluasi dan penyesuaian untuk tetap relevan dan mengikuti perkembangan tren pasar serta teknologi. Dengan melakukan pendekatan strategis terhadap lokasi dan operasional, perusahaan dapat memposisikan diri untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan sukses dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Pemilihan lokasi merupakan keputusan penting yang memiliki dampak jangka panjang terhadap efisiensi operasional suatu perusahaan. Lokasi memiliki banyak konsekuensi strategis karena berpengaruh pada daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses produksi, fleksibilitas, biaya, kualitas tenaga kerja, hubungan dengan pelanggan, citra perusahaan, dan

kenyamanan konsumen. Lokasi yang efektif memungkinkan implementasi strategi yang mendorong diferensiasi, pengendalian biaya, atau responsibilitas yang cepat. Salah satu tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah membangun suatu kondisi yang memenuhi kebutuhan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Lokasi fasilitas operasi melibatkan pengaturan area yang tersedia untuk menempatkan mesin, mengoperasikan peralatan, dan menggunakan semua peralatan yang dibutuhkan selama proses produksi. Salah satu tujuan perancangan lokasi dalam konteks fasilitas produksi adalah untuk mengoptimalkan penggunaan ruang secara efisien dan strategis.

Dalam industri manufaktur, seringkali terjadi masalah dalam pergerakan material handling yang menghambat pencapaian target produksi (Sato et al., 2019). Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya penggunaan lokasi dengan efektif dan efisien. Masalah lokasi juga dapat berdampak pada produktivitas karyawan, yang merupakan faktor penting untuk kesuksesan perusahaan. Produktivitas yang tinggi memberikan manfaat baik bagi pengusaha maupun karyawan, dan juga mencerminkan etos kerja dan pola pikir yang baik. Untuk meningkatkan produktivitas, pemberi kerja dan karyawan bekerja sama dengan berbagai kebijakan, termasuk pengaturan lokasi yang memfasilitasi kolaborasi antara divisi-divisi yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Teori lokasi dan kenyamanan konsumen berkaitan erat dalam konteks bisnis. Teori lokasi membahas tentang bagaimana lokasi bisnis mempengaruhi pilihan konsumen, sementara kenyamanan konsumen berfokus pada faktor-faktor yang membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Pemilihan lokasi yang strategis dan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Teori lokasi adalah studi tentang pola tata ruang kegiatan ekonomi, termasuk bagaimana lokasi bisnis memengaruhi keputusan konsumen. Pentingnya Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki visibilitas yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan. Faktor Lokasi seperti aksesibilitas (kemudahan transportasi), visibilitas (keterlihatan), dan ketersediaan tempat parkir memengaruhi keputusan konsumen.

Lokasi yang strategis, seperti dekat dengan pusat keramaian, dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, tetapi juga perlu mempertimbangkan faktor kenyamanan.

Kenyamanan

Kenyamanan konsumen mencakup berbagai faktor yang membuat konsumen merasa betah dan senang saat berbelanja, seperti kebersihan, keamanan, suasana yang menyenangkan, dan pelayanan yang baik. Pentingnya Kenyamanan, Lokasi yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong mereka untuk datang kembali, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Faktor Kenyamanan yaitu Kebersihan, keamanan, tata letak toko yang baik, pencahayaan yang cukup, dan suasana yang menyenangkan adalah beberapa faktor yang berkontribusi pada kenyamanan konsumen.

Kenyamanan dapat Meningkatkan Loyalitas Konsumen cenderung lebih loyal pada bisnis yang memberikan pengalaman belanja yang nyaman, terlepas dari lokasi. Kombinasi lokasi strategis dan pengalaman belanja yang nyaman dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kesuksesan bisnis.

Dalam konteks teori lokasi dan kenyamanan konsumen, penting bagi bisnis untuk tidak hanya memilih lokasi yang strategis, tetapi juga menciptakan lingkungan belanja yang nyaman bagi

pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan minat beli, loyalitas, dan pada akhirnya, kesuksesan bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung Cafe XYZ. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 54 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh lokasi terhadap tingkat kenyamanan konsumen yang mengunjungi Cafe XYZ. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk memahami apakah faktor lokasi mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka mengunjungi Cafe XYZ.

Dengan menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, peneliti dapat mengumpulkan data yang terstruktur mengenai preferensi konsumen terkait lokasi dan kenyamanan. Analisis data kemudian dapat dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel lokasi dan tingkat kenyamanan konsumen

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kenyamanan konsumen di Cafe XYZ, serta memberikan informasi yang berguna bagi manajemen Cafe XYZ dalam meningkatkan pengalaman pengunjung mereka melalui pemilihan lokasi yang sesuai dengan preferensi konsumen

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Lokasi(X)	X1	0,406	0,268	Valid
	X2	0,458	0,268	Valid
	X3	0,567	0,268	Valid
	X4	0,321	0,268	Valid
	X5	0,651	0,268	Valid
	X6	0,397	0,268	Valid
	X7	0,530	0,268	Valid

Nilai dari sampel N (54), $df = (N-2) = (54-2) = 52$ sebesar 0,2681, Sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua variabel mulai dari variabel (X) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7 semuanya menghasilkan $r_{Hitung} >$ dari pada r_{Tabel} , maka dapat di simpul kan bahwa semua item pernyataan di atas valid

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
nyamanan (Y)	Y1	0,443	0,268	Valid
	Y2	0,515	0,268	Valid
	Y3	0,589	0,268	Valid
	Y4	0,415	0,268	Valid
	Y5	0,732	0,268	Valid
	Y6	0,616	0,268	Valid

	Y7	0,717	0,268	Valid
--	----	-------	-------	-------

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel N (54), $df = (N-2) = (54-2) = 52$ sebesar 0,2681, Sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua variabel kenyamanan (Y) yang terdiri dari y1, y2, y3, y4, y5, y6,y7 semuanya menghasilkan nilai rHitung > dari pada rTabel maka dapat di simpul kan bahwa semua item pernyataan di atas valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	7

Dari hasil uji reliabilitas di dapatkan nilai Cronbach's Alpha nya yaitu 0,633. Maka dapat disimpulkan $0,633 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliable

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	7

Dari hasil uji reliabilitas di dapatkan nilai Cronbach's Alpha nya yaitu 0,705. Maka dapat disimpulkan $0,705 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliable

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,99881719
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,099
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,727
Asymp.Sig. (2-tailed)		,666

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil signifikasi dari tabel diatas yaitu $0,666 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan variabel tersebut normal.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,369	1,153		3,788	,000
X	,765	,048	,849	15,919	,000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui bahwa nilai signifikasi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Lokasi (X) terhadap variabel Kenyamanan (Y)

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,369	1,153		3,788	,000
X	,765	,048	,849	15,919	,000

a. Dependent Variable : Y

Dari tabel di atas di ketahui variabel X menghasilkan nilai tHitung yaitu 15,919 dengan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat di simpul kan bahwa X diterima yang artinya Lokasi berpengaruh terhadap Kenyamanan berkunjung nya konsumen.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,718	1,420

a. Predictors : (Constant), X

KESIMPULAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh nya Lokasi terhadap Kenyamanan Berkunjung nya Konsumen. Data di dapatkan dengan melakukan metode kuantitatif dan menyebarkan kusioner secara online sebanyak 54 Responden. Hasil uji T menunjukkan nilai tHitung sebesar 15,919 serta nilai sig $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

Rahmani, A. P. (20 Februari 2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, V, 988-1001.