

**Pengaruh Lokasi, *Word of Mouth*, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar XYZ di Tangerang Selatan**

*¹Resti Hardini, ¹Rahayu Lestari, ²Juliani Pudjowati

¹Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

*Lokasi,
Word of Mouth,
Kepuasan Pelanggan dan
Loyalitas Pelanggan.*

DOI:

[10.46821/ijms.v4i1.629](https://doi.org/10.46821/ijms.v4i1.629)



This Journal is licensed
under a [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi, *Word Of Mouth*, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Tangerang Selatan. Populasi Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling dengan populasi berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert dan teknik analisis data menggunakan Analisis Linier Berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pasar XYZ di Tangerang Selatan. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan. Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan.

The Effect of Location, Word of Mouth, Facilities and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of XYZ Market in South Tangerang

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Location, Word of Mouth, Facilities and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in South Tangerang. Population This research uses non-probability sampling and purposive sampling techniques with a population of 100 respondents. Data collection used a questionnaire method with a Likert scale and data analysis techniques used Multiple Linear Analysis and used the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.0 program. The research results show that location has a positive and significant effect on customer loyalty at the XYZ market in South Tangerang. Word of Mouth has a positive and significant effect on customer loyalty at the XYZ market in South Tangerang. Facility has a positive and significant effect on customer loyalty at the XYZ market in South Tangerang. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at the XYZ market in South Tangerang.

PENDAHULUAN

Pasar merupakan wadah berkumpulnya para pelaku ekonomi dimana di dalamnya terdapat kegiatan transaksi dan pertukaran yang akan menguntungkan para pihak yang terlibat didalamnya. Seiring dengan perkembangan zaman maka kebutuhan dan keinginan manusia juga menjadi semakin meningkat. Hal ini menjadikan pasar sebagai tempat bertemunya pembeli yang memerlukan pemenuhan atas segala kebutuhan dan keinginan serta penjual yang membutuhkan keuntungan dari produk yang dijualnya.

Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak peringkat ke 4 tingkat dunia yakni mencapai 274.790.244 (Wikipedia, 2023), hal ini menggambarkan bahwa Indonesia memberikan peluang untuk dilakukannya pertukaran kebutuhan dan keinginan sehingga pasar merupakan wadah yang sesuai dan banyak ditemui sebagai tempat pertukaran dan transaksi dari penjual dan pembeli. Pasar merupakan tempat berkumpulnya calon pelanggan potensial (Kotler, 2013). Pasar XYZ merupakan pasar khusus yang memiliki keunikan tersendiri di wilayah Tangerang Selatan. Pasar XYZ yang terletak di wilayah Tangerang Selatan ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat di Tangerang Selatan.

Pengunjung pasar XYZ ternyata mengalami jumlah pengunjung dan pelanggan yang menurun. Hal ini terlihat dari pengunjung yang semakin sedikit disertai jumlah pedagang yang terus menurun sehingga pasar XYZ terlihat kian sepi. Sepinya jumlah pengunjung berdampak pada jumlah produk yang dijual. Semula terdapat 200 jenis produk yang ditawarkan namun hingga akhir tahun 2022 jumlah produk terus berkurang seiring dengan berkurangnya jumlah pengunjung (Tangsel life, 2022). Hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi kelangsungan pasar tersebut. Jumlah pengunjung yang sepi dan terus menurun dari sudut pandang manajemen pemasaran dapat menggambarkan permasalahan pada

perilaku konsumen yakni perilaku loyalitas pelanggan pada pasar XYZ.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat membantu bertahan dan tercapainya keunggulan dalam persaingan. Fenomena yang terjadi dalam pasar XYZ dimana jumlah yang menurun dan jauh lebih sedikit dapat menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan yang menurun pada pasar tersebut. Membentuk loyalitas pelanggan dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu tujuan pencapaian yang sangat diharapkan. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dengan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa mendatang (loyalitas). Jumlah pengunjung pada pasar XYZ yang semakin menurun dapat menggambarkan permasalahan pada loyalitas pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi, word of mouth, fasilitas dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh lokasi (Hasanah dan Wahyudi, 2021). Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Swastha, 2008). Apabila perusahaan tidak mampu menyediakan kriteria lokasi yang memudahkan konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu loyalitas pelanggan dapat pula dipengaruhi oleh word of mouth (Alhulail dkk., 2018). Word Of Mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM/evangelist mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu

produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Perbincangan positif tentang produk dapat menimbulkan motivasi seseorang untuk melakukan pembelian begitu sebaliknya. Hal ini dapat menggambarkan bahwa perbincangan dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi pula oleh fasilitas (Khadafi, Hany, Anugrah; 2022). Jika suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman pelanggan maka akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga penyediaan fasilitas yang baik harus menjadi salah satu syarat bagi perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan agar terjadi pembelian yang berulang.

Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Waari, 2018). Menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Hal ini menggambarkan bahwa apabila pelanggan merasakan adanya kepuasan dengan membandingkan harapan dan kenyataan maka berpeluang menimbulkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Upaya yang dilakukan oleh Pasar XYZ membutuhkan evaluasi dan masukan terkait dengan upaya membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Lokasi, word of mouth, fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas Pelanggan Pada Pasar XYZ di Tangerang Selatan".

METODE PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisis dapat digunakan bila penelitian hanya mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hasil jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan

Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dilakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan akan cocok apabila dalam melakukan sampel diambil dari populasi yang jelas, dan dilakukan secara random. Hipotesis yang melengkapi penyelidikan sampel pada populasi, kesimpulan dari data sampel yang diterapkan pada populasi, memiliki probabilitas kesalahan dan kebenaran diungkapkan dalam bentuk persentase.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan Persamaan regresi linear berganda dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y : Loyalitas Pelanggan

b_1 : Koefisien Regresi (Lokasi)

x_1 : (Lokasi)

b_2 : Koefisien Regresi (Word Of Mouth)

x_2 : (Word Of Mouth)

b_3 : Koefisien Regresi (Fasilitas)

x_3 : (Fasilitas)

b_4 : Koefisien Regresi (Kepuasan Pelanggan)

X_4 : (Kepuasan Pelanggan)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2018). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n adalah sampel).

- a. Jika r hitung $> r$ tabel maka pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid, r hitung diperoleh dari hasil output SPSS versi 23, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, dan sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F Pengujian dengan uji F akan menunjukkan apakah model fit atau tidak dengan data, langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:
Ho : Model fit dengan data.

H1 : Model tidak fit dengan data.

Jika hasil pengolahan data uji f menghasilkan F hitung $> f$ F tabel pada tingkat signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka hipotesis nol diterima atau data variabel fit dengan data.

Uji Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian Hipotesis (Uji t) Uji t merupakan sebuah pengujian statistik yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, dengan ketentuan sebagai berikut"

Kriteria Hipotesis

- a. Ho : Tidak Ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- b. Ha : Ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Menggunakan Angka Probabilitas Signifikansi

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> \alpha = 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< \alpha = 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Membandingkan Nilai t Hitung dengan t Tabel.

- a. Apabila t hitung $< sig$, maka Ho diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) .
- b. Apabila t hitung $> sig$, maka Ho ditolak yang berarti ada pengaruh positif antara

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian ini memiliki data yang valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dari r Hitung > r Tabel dalam hal ini seluruh r hitung > 0,200, hal ini menggambarkan data valid, sedangkan data dinyatakan reliabel dimana seluruh nilai Cronbach Alpha untuk keempat variabel berada diatas 0,60 sehingga data penelitian ini dinyatakan reliabel.

Regresi Linier Berganda

Berikut ini akan ditampilkan hasil analisis linier berganda pada penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa coefficients regresi linear berganda tersebut diketahui pada kolom Standardized Coefficient adalah sebagai berikut (Tabel 1).

$$Y = 0,245X_1 + 0,241X_2 + 0,428X_3 + 0,243X_4$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X1 = Lokasi

X2 = Word Of Mouth

X3 = Fasilitas

X4 = Kepuasan Pelanggan

Adapun interpretasi dari hasil persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- Koefisien Regresi variabel Lokasi (X1) mendapatkan nilai sebesar 0,245 dengan tanda positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin strategis lokasi maka

semakin meningkat loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan.

- Koefisien Regresi variabel Word Of Mouth (X2) mendapatkan nilai sebesar 0,241 dengan tanda positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin terdapat word of mouth maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan.
- Koefisien Regresi variabel Fasilitas (X3) mendapatkan nilai sebesar 0,428 dengan tanda positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin lengkap fasilitas tersedia maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan.
- Koefisien Regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X4) mendapatkan nilai sebesar 0,423 dengan tanda positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin pelanggan merasakan adanya kepuasan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen yaitu Lokasi (X1), Word Of Mouth (X2), Fasilitas (X3) dan Kepuasan Pelanggan (X4) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan uji ANOVA (Uji F). Hasil pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut (Tabel 2).

Tabel 1
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,203	1,273		,160	,873		
Lokasi	0,247	,090	,245	2,653	,006	,514	1,943
WOM	,490	,181	,241	2,802	,007	,503	1,991
Fasilitas	,952	,190	,428	6,002	,000	,547	1,824
Kepuasan Pelangga	,459	,171	,243	3,501	,006	,402	1,982

Sumber: Data Diolah

Tabel 2
Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,986	3	147,561	62,267	0,000b
	Residual	379,505	82	3,019		
	Total	851,491	85			

Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Estimate
1	,784 ^a	,640	,628	1,83676	

Sumber: Data Diolah

Tabel 4
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,203	1,273		,160	,873
1 Lokasi	,247	,090	,245	2,653	,006
WOM	,490	,181	,241	2,802	,007
Fasilitas	,952	,190	,428	6,002	,000
Kepuasan Pelanggan	,459	,171	,243	3,501	,006

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,267 dengan nilai sig 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan yang dibantu program SPSS 26 maka didapat nilai Sig = (0,000) yang lebih kecil dari alpha atau tingkat batas kesalahan yang diperoleh yaitu 5% ($\alpha = 0,05$). Arti nilai Sig pada tabel Anova, model dikatakan signifikan karena dibawah batas nilai alpha yang ditentukan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model dikatakan signifikan dan layak digunakan dalam penelitian ini

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) dikembangkan dalam penelitian ini untuk memahami sebagian besar kemampuan variabel bebas yang dikembangkan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 atau 78,4% dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat kuat. Sedangkan besar *Adjust R Square* adalah 0,628 atau 62,8% berarti variabel lokasi (X1), word of mouth (X2), fasilitas (X3) dan kepuasan pelanggan (X4) dapat menjelaskan **Loyalitas** pelanggan (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor atau variabel bebas lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Uji t

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan secara parsial atau individual dengan uji hipotesis (uji-t). Nilai t-tabel dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$ yaitu ($df = 96 - 3 - 1 = 92$) menggunakan besar langkah 0,05 (α

= 5%) menghasilkan t -tabel sebesar 1,986. Efek ini dapat disesuaikan dengan nilai signifikansi dan T -score yang diperoleh.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,653 dengan t_{tabel} 1,66 dan signifikasinya $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,802 dengan t_{tabel} 1,66 dan signifikasinya $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,002 dengan t_{tabel} 1,66 dan signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel, menunjukkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,501 dengan t_{tabel} 1,66 dan signifikasinya $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 26, menjelaskan bahwa lokasi yang terdiri atas *access*, *visibility* dan *parking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan. Hal ini didapat dari hasil uji t dengan t_{hitung} sebesar 2,653 dan t_{tabel} 1,66 dan signifikasinya $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik lokasi maka loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan akan semakin meningkat.

Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat mudah ditemui pelanggan (Basu Swastha, 2008). Lokasi yang dimiliki oleh pasar XYZ di Tangerang Selatan telah mampu memenuhi kriteria mudah ditemui oleh pelanggan. Jika lokasi yang mudah ditemui pelanggan ini dimiliki maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena *access*, *visibility* dan *parking* memudahkan pelanggan untuk berkunjung dan membentuk peluang untuk datang kembali serta menjadi loyal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Wahyudi (2021) yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 26 menjelaskan bahwa word of mouth yang terdiri dari Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif kepada orang lain, Dorongan terhadap teman atau relasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan. Hal ini didapat dari hasil uji t dengan t_{hitung} sebesar 2,802 dan t_{tabel} 1,66 dan signifikasinya $0,007$

$< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin pelanggan melakukan word of mouth positif maka loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan semakin meningkat.

Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Pelanggan pasar XYZ senantiasa membicarakan hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, mendorong orang lain untuk membeli maka akan berpeluang pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Adapun Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan juga dinyatakan oleh Alhulai, Dick dan Abreshi (2018) dengan penelitiannya yang memberikan hasil bahwa Word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 26 menjelaskan bahwa fasilitas yang terdiri dari desain tata Letak, bentuk Fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan. Hal ini didapat dari hasil uji t dengan thitung sebesar 6,002 dan ttabel 1,66 dan signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin lengkap fasilitas yang tersedia maka loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan semakin meningkat.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2016). Pasar mampu memberikan desain tata letak dan bentuk fisik yang menarik serta perlengkapan dan peralatan pendukung yang memadai maka berpeluang dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa nyaman untuk selalu datang mengunjungi pasar ini. Adapun fasilitas

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Khadafi, Hany dan Anugrah (2022).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 26 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari kesesuaian Harapan, menciptakan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang Selatan. Hal ini didapat dari hasil uji t dengan thitung sebesar 3,501 dan ttabel 1,66 dan signifikasinya $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin pelanggan merasa puas berbelanja di pasar XYZ maka loyalitas pelanggan pada pasar ABC di Tangerang Selatan semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Lovelock & Wright, 2007). Pasar XYZ di Tangerang Selatan telah mampu mewujudkan kesesuaian harapan dan menciptakan citra merek yang baik sehingga mampu membentuk loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Waari (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa apabila lokasi pasar yang strategis dan baik maka loyalitas pelanggan juga pada pasar XYZ di Tangerang Selatan juga akan semakin meningkat. Word Of Mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa apabila pelanggan pada pasar XYZ senantiasa meningkatkan Word Of Mouth yang positif maka loyalitas pelanggan pada pasar XYZ di Tangerang

Selatan juga akan semakin meningkat. Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa apabila fasilitas yang tersedia meningkat maka loyalitas pelanggan pasar XYZ di Tangerang Selatan juga akan semakin meningkat. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa apabila kepuasan yang dirasakan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pasar XYZ di Tangerang Selatan juga akan semakin meningkat. Lokasi, word of mouth, fasilitas dan kepuasan konsumen merupakan variabel yang dapat menjadi fokus pada kegiatan pemasaran perusahaan bisnis terutama pasar sebagai tempat bertemunya para pedagang dan pembeli dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Diharapkan pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat pada variabel-variabel ini demi membentuk loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhulail, H., Dick, M., Abareshi, A. (2018). The Influence of Word of Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites. *Conference: 2018 International Conference on Information Resources Management At: Ningbo, China*. 1-5.
- Babin, B. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139.
- Basu, S. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Lovelock, C & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga.
- Hasanah, E. U., Wahyudi, D. (2020). Effect of Service Quality and Location to Tourist Loyalty Towards a New Normal. *Conference: 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*. 151-155.
- Khadafi, M., Hanny, Anugrah, V. (2022). Analysis of the influence facilities, Quality of Service and Trust on loyalty customer in Star Hotel in Batam City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 2(1), 15-26.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. 12th ed*. Erlangga.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881-890.