

Analisis Evaluasi Fasilitas Utama Dalam Meningkatkan Loyalitas Dan Daya Tarik Konsumen Di Point Coffee Gedhe Ambon

Gilberth Geryson Romi Rawul¹, Siti Khoirina²

¹ Program Studi Akuntansi, Univeristas Terbuka

² Program Studi Akuntansi, Universitas Mitra Indonesia

e-mail: gilberthgerysromirawul182@gmail.com, sitikhoirina@umitra.ac.id

Abstract

This research aims to examine the impact of main facilities on consumer loyalty and attractiveness at Point Coffee Gedhe Ambon. The methodology applied is quantitative with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires to 130 respondents. The results of the research show that facilities such as Wi-Fi, comfortable seating areas, AC, photo spots, and accessibility contribute significantly to consumer satisfaction. Linear regression analysis proves that facilities have a positive and significant effect on consumer loyalty ($p < 0.05$) and consumer attractiveness ($p < 0.05$). Adequate facilities create a positive experience that increases customer retention and outlet attractiveness. These findings emphasize the importance of investing in facilities to build a positive image and increase competitiveness in the cafe industry.

Keywords: Consumer Attractiveness, Facilities, Loyalty, Point Coffee Gedhe Ambon

Abstrak

Riset ini bertujuan menelaah dampak fasilitas utama terhadap loyalitas dan daya tarik konsumen di Point Coffee Gedhe Ambon. Metodologi yang diaplikasikan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diambil melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada 130 responden. Hasil riset menunjukkan bahwa fasilitas seperti Wi-Fi, area duduk yang nyaman, AC, spot foto, dan aksesibilitas berkontribusi signifikan kepada kepuasan konsumen. Analisis regresi linier membuktikan bahwa fasilitas secara positif dan signifikan berpengaruh untuk loyalitas konsumen ($p < 0,05$) serta daya tarik konsumen ($p < 0,05$). Fasilitas yang memadai menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan retensi pelanggan dan daya tarik outlet. Temuan ini menegaskan pentingnya investasi dalam fasilitas untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di industri cafe.

Kata kunci: Daya Tarik Konsumen, Fasilitas, Loyalitas, Point Coffee Gedhe Ambon

1. PENDAHULUAN

Point Coffee merupakan brand kopi yang didirikan pada 30 Mei 2016 dengan konsep “Made to order”, awalnya dikenal sebagai Point Cafe. Sejak awal, Point Coffee berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi menggunakan 100% biji kopi lokal Indonesia yang diolah oleh barista terlatih dengan Standar Internasional Coffee Machine. Dalam perjalanannya, pada 30 Agustus 2019, brand ini diperkenalkan kembali dengan nama Point Coffee di Jakarta Coffee Week, menandai transformasi dan inovasi dalam penyajian kopi. Hampir 1.200 outlet yang terpencar di lebih dari 120 kota di Indonesia, Point Coffee telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi. Pada 24 Desember 2022, Point Coffee mencapai tonggak penting dengan pembukaan outlet ke-1.000 di seluruh Indonesia.

Dalam meningkatkan kepercayaan dan kualitas Point Coffee kepada Point People per tanggal 7 Agustus 2023, Point Coffee meraih Sertifikasi Halal oleh BPJPH. Dan di tanggal 4 September 2023, Point Coffee juga meraih penghargaan sebagai Best New Comer Food Services – Beverage pada LPPOM MUI Halal Award 2023. Saat ini Point Coffee Gedhe sudah memiliki 18 cabang yaitu 14 di antaranya berada di kawasan (Jabodetabek), 3 di area Indonesia bagian Tengah (Bali & Manado), dan yang terakhir di resmikan yaitu di area

Indonesia bagian Timur (Ambon). Yang dimana ke-18 cabang ini merupakan suatu keberhasilan dari kepuasan konsumen terhadap produk atau fasilitas yang ada di Point Coffee Gedhe.

Point Coffee terus berkembang dengan pesat sehingga bisa menjadi Point Coffee Gedhe dengan konsep cafe dan resto. Gerai pertama yang dibuka pada 21 Desember 2023 di Rest Area KM 42,5 Jakarta - Merak, dirancang untuk menjadi tempat beristirahat dan berkumpul bagi para konsumen. Outlet ini tidak hanya menyajikan kopi tetapi juga berbagai produk makanan dari Indomaret Group, seperti Mister Donut, Washoku Sato, Say Bread, Say Burger, Soto, Rawon dan Odeng serta produk kolaborasi Yummy Choice. Dengan desain interior yang nyaman dan fasilitas self-service, Point Coffee Gedhe bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen saat bepergian. Melalui inovasi berkelanjutan dan komitmen terhadap kualitas, Point Coffee berusaha untuk memperkuat posisinya dalam industri kopi yang semakin kompetitif.

Kopi telah menjadi bagian penting dari budaya masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang melihatnya sebagai simbol gaya hidup modern. Sedangkan cafe-cafe dengan konsep unik dan inovatif semakin banyak bermunculan untuk memenuhi permintaan ini. Point Coffee Gedhe (PCG) dirancang sebagai tempat yang nyaman bagi konsumen untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul. Dengan interior yang menarik dan berbagai pilihan makanan serta minuman, outlet ini berusaha menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa betah. Konsep ini sangat relevan dengan tren saat ini yang mengedepankan pengalaman konsumen dalam menikmati kopi. Hal ini penting untuk menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial dan relaksasi, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, khususnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan, adalah dengan memberikan fasilitas sebanyak-banyaknya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Kolter 2007:61) Fasilitas yang memuaskan tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi pada kepuasan mereka yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuknya promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Permasalahan yang diajukan adalah bagaimana fasilitas yang diberikan oleh Point Coffee Gedhe di Ambon mempengaruhi kepercayaan dan daya tarik pelanggan. Walaupun telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui komponen-komponen yang mempengaruhi kepercayaan dan minat klien pada Point Coffee Gedhe Ambon, namun masih terdapat celah penelitian yang secara khusus membahas tentang pengaruh fasilitas terdepan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat klien.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Path Keller (2009:45) fasilitas adalah segala sesuatu yang dimaksudkan diberikan oleh penyedia jasa untuk dimanfaatkan dan dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan yang maksimal. Fandy Tjiptono (1997:95) dalam Pandi Afandi (2013) menjelaskan bahwa daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, diperoleh, dikeluarkan oleh penjual untuk memenuhi suatu kebutuhan. Fasilitas yang baik, seperti fasilitas yang nyaman, keterbukaan, kebersihan, dan layanan pelanggan yang ramah, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut. Fasilitas juga dapat mencakup berbagai aspek, seperti stop kontak, wi-fi, tempat parkir, AC, area merokok, tempat foto, tempat duduk, toilet, area bermain, kursi pijat, fasilitas kantor luar ruangan dan dalam ruangan, serta fasilitas untuk kegiatan tertentu (misalnya, Reservasi, dsb.). Semakin baik fasilitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan menghargai pengalaman mereka dan memberikan ulasan positif. Dari latar belakang berikut, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu bagaimana

fasilitas utama yang disediakan oleh Point Coffee Gedhe Ambon mempengaruhi loyalitas dan daya tarik konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan oleh analis dapat berupa strategi kuantitatif. Sejalan dengan Robert Donmoyer (Given, 2008:713), penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian observasional (berdasarkan pengalaman dan persepsi yang telah dibuat) yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi dalam bentuk angka atau numerik. Dalam menjalankan strategi ini, analis mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara, persepsi, survei atau penelitian yang disebarkan kepada sejumlah responden yang telah ditentukan sebelumnya. Analis memanfaatkan informasi penting yang diperoleh secara khusus dari sumber-sumber penting melalui survei yang disampaikan kepada pelanggan. Survei ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang tersedia di Point Coffee Gedhe Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan memanfaatkan fasilitas di Point Coffee Gedhe Ambon. Prosedur pengujian yang digunakan adalah prosedur pengujian non-probabilitas, senada dengan Sugiyono (2011) yaitu suatu strategi pengujian yang tidak memberikan peluang bagi setiap komponen atau bagian populasi untuk dipilih sebagai sampel dan kepastian pengujian dilakukan dengan menggunakan prosedur pengujian purposive, prosedur ini adalah menentukan uji coba dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Sejalan dengan Malhotra (1993) aturan estimasi pengujian dapat ditentukan dengan 5×468 /Indikator. Variabel X memiliki 12 penanda, dan variabel Y1 memiliki 3 penanda, dan Y2 memiliki 3 penanda. Dapat didefinisikan sebagai

$$n = \frac{5 \times 468}{18}$$

$$= 130 \text{ (menjadi 130)}$$

Berikut contoh kualifikasi riset yaitu :

- Pelanggan yang pernah berkunjung dan menggunakan fasilitas di Point Coffee Gedhe Ambon lebih dari dua kali.
- Konsumen yang berusia minimal 15 tahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 130 responden, yang terdiri dari pengunjung Point Coffee Gedhe Ambon. Responden dipilih secara acak dengan mempertimbangkan variasi dalam jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	70	54
Perempuan	60	46
Total	130	100

Kebanyakan responden adalah laki-laki (54%) dan Perempuan (46%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih tertarik pada suasana dan fasilitas yang didapatkan oleh Point Coffee Gedhe Ambon dibandingkan perempuan. Salah satu alasan yang mungkin adalah interior cafe yang modern, yang sering menjadi daya tarik bagi laki-laki.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-25 Tahun	67	51,6
26-30 Tahun	42	32,3
31-50 Tahun	20	15,3
>50 Tahun	1	0,8
Total	130	100

Sebagian besar responden adalah generasi muda dari usia 15-25 tahun (51,6%), 26-30 tahun (32,3%), 31-50 tahun (15,3%), >50 (0,8%). Hal ini mencerminkan bahwa Point Coffee Gedhe Ambon sangat relevan dengan gaya hidup modern yang sering dicari oleh kelompok usia ini.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan	79	60,8
Pelajar/Mahasiswa	30	23
Wirausaha/Pedagang	12	9,2
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	7
Total	130	100

Tabel 4
Pengujian Instrumen Hasil Uji Validitas

No. Soal	r hitung	r table	Kesimpulan
1	0,677	0,171	VALID
2	0,759	0,171	VALID
3	0,774	0,171	VALID
4	0,799	0,171	VALID
5	0,703	0,171	VALID
6	0,777	0,171	VALID
7	0,800	0,171	VALID
8	0,704	0,171	VALID
9	0,693	0,171	VALID
10	0,785	0,171	VALID
11	0,647	0,171	VALID
12	0,770	0,171	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Tabel 5
Uji Validitas Loyalitas dan daya tarik

No. Soal	r hitung	r table	Kesimpulan
1	0,910	0,171	VALID
2	0,908	0,171	VALID
3	0,898	0,171	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

No. Soal	r hitung	r table	Kesimpulan
1	0,942	0,171	VALID
2	0,923	0,171	VALID
3	0,888	0,171	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Semua r tabel lebih kecil berdasarkam dari r hitung, jadi pernyataan dalam variable fasilitas dinyatakan valid

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fasilitas	0,923	Reliabel
Loyalitas	0,885	Reliabel
Daya Tarik	0,906	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Semua nilai hasil variable Fasilitas, Loyalitas, dan Daya Tarik menghasilkan nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70. Sehingga dikonklusikan bahwa semua instrument reliabel.

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model			Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	2,989	0,897		3,332	0,001
	X	0,192	0,017	0,700	11,074	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dijelaskan untuk tabel diatas maka dapat dilihat persamaan:

$$X = a + b(Y1)$$

$$X = 2,989 + 0,192$$

Hipotesis menyebutkan bahwa Fasilitas memiliki hasil positif. Pengujian hipotesis ini menunjukan nilai t-hit sebesar 11,074 dengan probabilitas 0,000 atau ($p < 0,05$).

Coefficients^a

Model			Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	3,535	0,935		3,779	0,000
	X	0,184	0,018	0,669	10,193	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari data diatas maka diketahui bahwa :

$$X = a + b(Y2)$$

$$X = 3,535 + 0,184$$

Hipotesis ini menghasilkan nilai t-hit sebesar 10,193 dengan probabilitas 0,000 atau ($p < 0,05$).

4. KESIMPULAN

Penelitian "Analisis Evaluasi Fasilitas Utama dalam Meningkatkan Loyalitas dan Daya Tarik Konsumen di Point Coffee Gedhe Ambon" menunjukkan bahwa fasilitas utama, seperti kenyamanan tempat, Wi-Fi, dan tata letak interior, memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas dan daya tarik pelanggan. Fasilitas yang memuaskan menciptakan pengalaman positif yang memungkinkan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, sekaligus menarik perhatian pelanggan baru. Penelitian ini menekankan

pentingnya kontribusi di fasilitas untuk membentuk citra positif dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri kuliner.

5. DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2008). ANALISIS FAKTOR PENENTU DAYA TARIK PRODUK PADA PASAR UKM LOPAIT KECAMATAN TUNTANG KABUPATEN SEMARANG.

Afandi, P. (2013). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang .

Archa, K. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya. 17.

Baker, M. (1992). In Other Word . Oxon: Routledge.

Donmoyer, R. (2008). Given. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods.

Fernando, C. (1994). Idioms and Idiomaticity. Oxford: Oxford University Press.

<https://id.linkedin.com/in/abner-natanael-reynaldo-a7568b290>. (n.d.).

<https://pergikuliner.com/restaurants/depok/point-coffee-pancoran-mas-2>. (n.d.).

<https://pointcoffee.id/about/>. (n.d.).

<https://www.indomaret.co.id/news/detail/kini-hadir-point-coffee-gedhe-di-bsd-plaza-tangerang-selatan>. (n.d.).

<https://www.indomaret.co.id/news/detail/kini-hadir-point-coffee-gedhe-di-rest-area-km-425-jakarta-merak>. (n.d.).

Kotler Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Loindong & Moha. (2016). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL YUTA DI KOTA MANADO.

Philip, K. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Prehallindo, Jakarta.

Supriatin, A. N. (2009). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN VARIABEL FASILITAS, HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS TMBOOKSTORE DEPOK).

Tjiptono, F. (1995). Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2006). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Strategic . Yogyakarta: ANDI.