

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ANGKRINGAN AROMA
KOPI PANCUR PRAJEKAN BONDOWOSO**

Irwan Hidayat
aribensaromben@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing management is a science that studies the implementation of marketing. In marketing management science, companies can determine which market to target by fostering good relationships with the target market. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of location and service quality in determining consumer loyalty with purchasing decisions as an intervening variable. The population in this study are employees of Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajejan Bondowoso. The sampling method was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that location has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, location has a significant positive effect on consumer loyalty, service quality has a significant positive effect on consumer loyalty, purchase decisions have a significant positive effect on consumer loyalty. significantly positive on consumer loyalty. The results of the indirect influence hypothesis show that the location variable on consumer loyalty through purchasing decisions has a significant positive effect, and service quality on consumer loyalty through purchasing decisions has a positive but not significant effect.

Keywords: Location, Service quality, Purchase decision, Consumer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Penentuan lokasi dalam suatu bisnis memiliki peran penting, karena lokasi yang strategis akan menarik para pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian. Para pengunjung dapat mampir dan mencicipi hidangan yang telah ditawarkan karena lokasi yang dapat mudah dijangkau. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Pelaku usaha perlu mengeluarkan

biaya yang banyak untuk mendapatkan lokasi yang strategis. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia menciptakan gaya hidup baru. Mencari minuman di luar rumah merupakan contoh cara instan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat juga mencari suasana dan pemandangan yang nyaman dan menarik. Perubahan tersebut menyebabkan munculnya persaingan di bidang kuliner.

Salah satunya adalah fenomena menjamurnya angkringan kopi di kota Bondowoso, di kota ini eksistensi angkringan kopi mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda. Keberadaan angkringan kopi dalam keseharian masyarakat Bondowoso khususnya didaerah Prajean yaitu angkringan Aroma Kopi Pancur mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting. Angkringan Aroma Kopi Pancur berada dilokasi yang strategis yang berada di salah satu ruko pasar Prajean dengan begitu dapat mudah di akses oleh para pengunjung, dan memiliki lahan parkir yang cukup luas.

Selain faktor lokasi ada pula faktor lain yang turut menjadi penentu baik berkembangnya suatu bisnis, antara lain faktor tersebut adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya. Dari kedua faktor inilah yang akan sangat memungkinkan bagi konsumen ataupun pemilik usaha bisnis kuliner dalam menambah omset penjualan melalui banyaknya keputusan pembelian dan loyalitas konsumen

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari (2007:130) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015: 23), “Pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya diperusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan.”

Lokasi

Menurut Kasmir (2009:129) “Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.” Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses

yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.

Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. “Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen” (Utami, 2012:89)..

Menurut Tjiptono (2008:41) indikator-indikator Lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

Kualitas Pelayanan

Menurut Pujawan dan Mahendrawati (2010:97) mendefinisikan “Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).” Buchari (2007-286) mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan oleh perusahaan.” Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008:85) “Dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.”

Menurut Tjiptono (2009:269) untuk mengetahui kualitas pelayanan

yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (berwujud)
kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputersasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- 2) *Realibility* (kehandalan)
kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) *Responsivess* (ketanggapan)
kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) *Assurance* (jaminan)
kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- 5) *Emphaty* (Empati)
sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2006:392) “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Hasan (2013:123). mendefinisikan “Loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”.

Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk-produk yang ada.

Indikator Loyalitas konsumen menurut Kotler (2006:57) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

- 1) *Purchase intention*
Purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.
- 2) *Word-of-mouth*
Pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain.
- 3) *Price sensitivity*
Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga

yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

- 4) *Complaining behavior* perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Buchari (2013:96), "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*." Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu

konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler dan Keller (2012:170) :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan

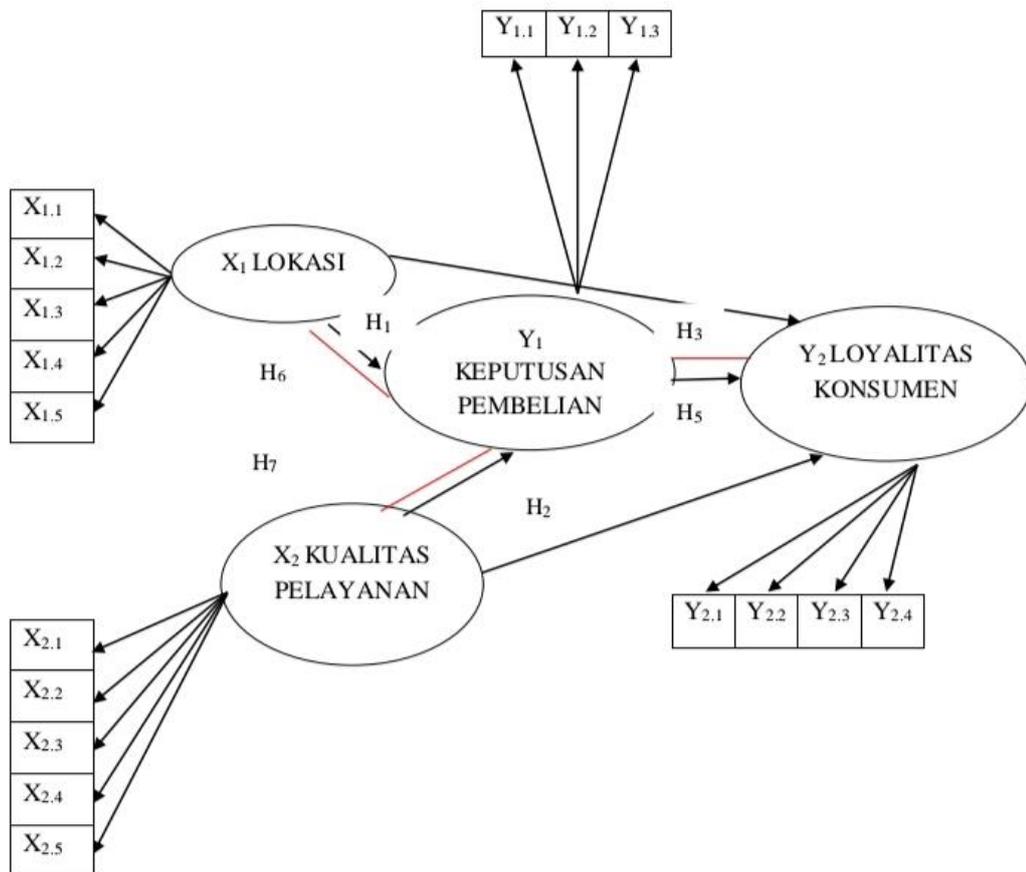
menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2013:60) mengemukakan bahwa “Kerangka Konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti”.

Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topic yang akan dibahas. Kerangka konseptual merupakan gambaran secara skematis tentang arah penelitian yang akan dilakukan.

Pada prinsipnya setiap perusahaan selalu mengharapkan pegawainya bekerja secara optimal agar dapat meningkatkan keuntungan dan membantu mempercepat pencapaian tujuan organisasi lainnya. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian.

H₇ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah pendekatan sistematis yang digunakan peneliti untuk melakukan studi ilmiah, sehingga nantinya terjadi sinkronisasi atas keseluruhan komponen dan jenis data

penelitian yang diidentifikasi menghasilkan hasil penelitian yang masuk akal. rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel.

Dalam rancangan ini penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan mengobservasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang akan dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, pengumpulan angket kepada semua konsumen Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso dan dokumentasi. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Angkringan Aroma Kopi Pancur yang berlokasi di Jl. Raya Situbondo, Seraten 1, Prajekan Kidul, Kecamatan Prajekan,

Kabupaten Bondowoso. Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah selama 3 bulan dimulai dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik jelas dan lengkap yang akan diteliti penelitian ini, sasaran populasi yang dipilih dengan kedatangan rata-rata 100 konsumen (perhari). 100×30 (bulan April) = 3000, 100×29 (bulan Mei) = 2900, 100×30 (bulan Juni) = 3000. Jadi keseluruhan populasi berjumlah 8.900konsumen pada Angkringan Aroma Kopi Pancur..

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik Probably Samplingdengan pengambilan secara acak (Simple random sampling). Menurut Sugiono (2016:82) "Probably Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, sedangkan Simple random sampling dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampling dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam

populasi itu. Metode penentuan sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan bisa mewakili dari populasi secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014:81) bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso yang dipilih sejumlah 99 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitaian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah intrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten,

Menurut Ghozali (2018:38) "Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioener terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliable dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha > 0,70$ dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa "Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian". Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) "Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal dengan $\alpha 0,01$ tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58". Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa "Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*)". Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *variance infalction factor* (VIF). Ghozali (2013:80) menyatakan "Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan

kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan 42 kolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atautah tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar > 0,5 atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

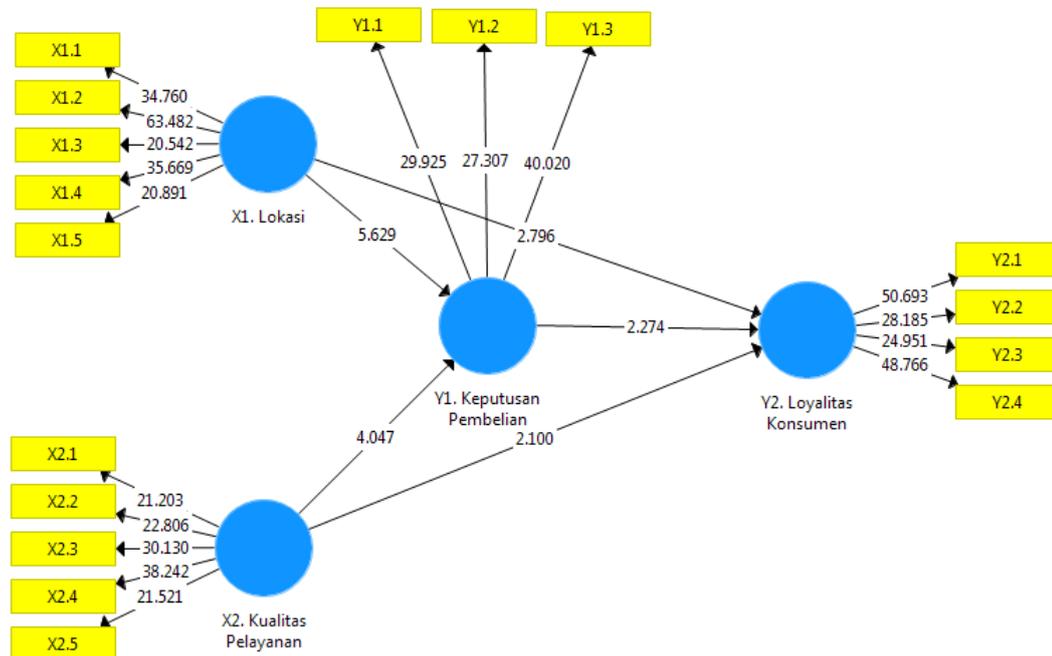
Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami

perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,745 (74,5%) maka pengaruhnya kuat, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- 2) Variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,615 (61,5%) maka pengaruhnya kuat, sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,531) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis dan mudah diakses akan lebih digemari oleh konsumen. Kecenderungan seorang konsumen yang menginginkan kebutuhannya dipenuhi secara cepat dan efisien akan mengutamakan adanya lokasi yang mudah diakses untuk membeli berbagai kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian dapat tercipta karena konsumen akan mengedepankan jarak yang mudah dan dekat. Faktor lokasi yang strategis mampu memudahkan konsumen secara cepat, lugas, mudah serta lebih efisien. Sehingga bisa dikatakan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh M.Zulvikar (2018)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,389) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian

Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat merangsang seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Adanya kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat tercipta apabila konsumen terkesan dan cenderung senang dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan juga berdampak besar dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Apriwati Sholihat (2018)

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,338) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.005** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi dapat berdampak besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi yang mudah diakses akan membuat konsumen cenderung bersikap setia dan loyal. Kesetiaan konsumen dapat tercipta apabila konsumen mendapatkan

sebuah manfaat akan sesuatu. Adanya lokasi yang dekat dengan konsumen, dan strategis dalam hal tempat dapat merangsang konsumen untuk bersikap loyal atau setia. Loyalitas konsumen akan datang sendirinya ketika mereka datang ke suatu tempat berkali-kali secara berulang, sehingga konsumen merasa loyal. Maka dari itu lokasi turut berdampak dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Vionna Adipramita (2019)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,230) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.036** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berdampak besar dalam menentukan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong keinginan konsumen untuk berkunjung kembali sehingga pada akhirnya hal tersebut dapat mendatangkan sebuah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen cenderung tercipta apabila konsumen merasa dilayani dengan baik oleh perusahaan yang dapat menimbulkan suatu bentuk kesetiaan dan sikap loyal dari konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan akan merangsang konsumen berkeinginan untuk setia sehingga hal tersebut akan setia dan loyal hingga

kemudian hari. Maka dari itu bisa dikatakan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Anang Ardiansyah (2019)

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,276) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.023** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keputusan pembelian berdampak besar dalam menentukan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah memutuskan untuk membeli dan menikmati menu makanan dan minuman yang ada tidak akan merasa menyesal dengan keputusan pembelannya karena mereka telah mendapatkan apa yang mereka harapkan. Kecenderungan hal ini tentu timbul dari keputusan pembelian yang ada sehingga sikap kesetiaan dan loyalitas akan tercipta seiring berjalannya waktu. Konsumen yang datang kembali untuk melakukan pembelian bisa dipastikan konsumen tersebut sudah bersikap loyal. Maka apabila keputusan pembelian terus meningkat secara tidak langsung loyalitas akan tercipta dan bertambah setiap waktunya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Alfani Isra Beni (2021)

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,146) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.036** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi dapat memberikan pengaruh secara signifikan dalam menentukan loyalitas konsumen dengan mediasi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan faktor lokasi secara sendirinya sudah mampu mendatangkan loyalitas, hal tersebut bisa dibuktikan dari kebiasaan konsumen yang menginginkan mereka mendapatkan hal untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat, mudah dan efisien. Adanya lokasi yang strategis mampu membantu konsumen dalam melakukan pembelian utamanya pada saat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian disini turut membantu dalam menciptakan loyalitas. Dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang ingin mendapatkan barang secara cepat dan efisien, lokasi yang mudah diakses dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila hal tersebut terjadi secara berulang maka akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia dan loyal sehingga terciptalah suatu bentuk loyalitas konsumen. Maka bisa dikatakan lokasi dapat menentukan

loyalitas konsumen dengan mediasi keputusan pembelian. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh M.Zulvikar (2018) dan Alfani Isra Beni (2021)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,107) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.052** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tidak dapat memberikan pengaruh secara signifikan dalam menentukan loyalitas konsumen dengan mediasi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan dan dapat menyenangkan konsumen namun tidak secara umum. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan memang akan membuat keputusan pembelian dan loyalitas meningkat namun tidak secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pandangan konsumen yang antara konsumen satu dengan lainnya menyatakan hal yang berbeda. Bisa saja konsumen satu akan setia terhadap perusahaan sedangkan konsumen lainnya tidak merasa demikian dan cenderung tidak loyal. Hal ini bisa dipicu dari adanya perbedaan tersebut. Meskipun dimediasi dengan keputusan pembelian nyatanya kualitas

pelayanan hanya berpengaruh positif namun tidak secara signifikan dalam menentukan loyalitas konsumen secara menyeluruh. Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Apriwati Sholihat (2018) dan Alfani Isra Beni (2021)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_3 diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_4 diterima);
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_7 ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat

diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Angkringan Aroma Kopi Pancur

Hasil penelitian ini bagi Angkringan Aroma Kopi Pancur diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para konsumen khususnya melalui variabel penelitian yakni lokasi dan kualitas pelayanan yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi ataupun menarik minat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen untuk mengunjungi kembali tempat Angkringan Aroma Kopi Pancur. Namun meski demikian Angkringan Aroma Kopi Pancur perlu memperhatikan adanya kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan ataupun memperbaiki kualitas pelayanan yang ada untuk menjadi lebih baik sehingga dikemudian hari dapat menambah jumlah dan aktivitas pembelian dari konsumen yang tentunya sangat menguntungkan bagi usaha ini berkembang lebih baik kedepannya.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi

maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Lokasi, Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian dalam menentukan Loyalitas konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Lokasi, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta : Bandung
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 9th ed*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS Center For Academic Publishing Service
- Kasmir. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. EdisiRevisi 2008. Jakarta

- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G, 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. dan Keller, K..L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. PT Indeks: Jakarta
- Oliver, B. 2006. *Macroeconomic 4 Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Pujawan, I. N. Dan Mahendrawati, E.R.2010. *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna Widya.
- Setyaningrum, A. dll. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2013. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis
- Tjiptono. F. 2016. *Pemasaran Jasa – Prinsip. Penerapan. dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke3. Jakarta: Salemba Empat