

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE AND RESTO
AZALEA**

Alex Septian Tri Cahyo
alexseptiantricalahyo@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari
triska_dewi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Cafe is a form of informal restaurant that prioritizes the presentation of a comfortable place to relax, rest, and chat with colleagues or peers. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of service quality and location on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at Cafe And Resto Azalea. This research is an explanatory research. The population in this study are consumers at Cafe And Resto Azalea. The sampling technique was determined by probability sampling with simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction. Location has a significant positive effect on consumer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on customer loyalty. Location has a positive but not significant effect on customer loyalty. Consumer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that Quality on Customer loyalty through Customer satisfaction has a significant positive effect. Location on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords: *Service quality, location, customer satisfaction, customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Bisnis makanan adalah salah satu usaha yang sangat populer di kalangan anak muda saat ini karena memiliki prospek yang menjanjikan di masa mendatang. Salah satu usaha yang paling diminati oleh masyarakat sangat beragam, misalnya rumah makan, depot, warung, *cafe* dan lain lain. *Cafe*

merupakan suatu bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbincang-bincang dengan rekan ataupun teman sebaya. Selain itu, *cafe* juga menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan harga yang murah.

Menjamurnya usaha *cafe* membuat pelaku usaha harus melakukan strategi yang baik dalam bisnis tersebut. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk bisa terus bersaing dengan pesaing lainnya di bidang usaha sejenis. Hal ini dikarenakan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen salah satu caranya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dalam menikmati setiap produk yang ditawarkan oleh *cafe*.

Merebaknya *cafe-cafe* baru, membuat pelaku usaha dituntut untuk berpikir lebih kreatif dalam menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe* yang sudah ada. Pada umumnya, para pelaku usaha akan mensurvei terlebih dahulu tentang apa yang sedang menjadi *trend* di masyarakat saat ini. Kebanyakan masyarakat lebih menyukai sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Selain menggunakan konsep yang baru, pelaku usaha juga menawarkan mutu pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan *cafe-cafe* lain. Sebuah *cafe* harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumennya. Lengkapinya fasilitas yang ada juga menjadi faktor penentu untuk menarik perhatian konsumen. Tersedianya *WiFi* gratis, toilet yang bersih, *livemusic*, musholla, dan lahan parkir yang luas menjadi satu hal penting untuk pendirian sebuah *cafe* baru, yang kemudian dapat menimbulkan citra yang positif terhadap *cafe* tersebut dan dapat meningkatkan intensitas

pembelian dan loyalitas pelanggan serta membuat *cafe* tersebut lebih disukai dan banyak dikunjungi oleh konsumen daripada *cafe* yang lain.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) "Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:5) "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". Definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan tingkat, keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Sedangkan menurut Kotler (2012:23) mengemukakan "Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang dipengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan".

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:45) mengemukakan bahwa layanan/jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu :

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)
Layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli.
- 2) Tidak terpisah (*inseparability*)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia

akan tetap merupakan bagian dari jasa.

- 3) Bervariasi (*variability*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- 4) Tak tahan lama (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti. Karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan muncul, untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

Adapun prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2012:75) adalah :

- 1) Kepemimpinan
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan
- 4) *Review* (ulasan)
- 5) Komunikasi
- 6) *Total Human Reward*

Hardiansyah (2011:42) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator Kualitas Pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

Lokasi

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli

atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Menurut Lupiyoadi (2013:96) "Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Ahli lain mengemukakan bahwa "Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan". (Tjiptono, 2008:150).

Penentuan lokasi memiliki tujuan yang sangat strategis dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan. Pemilihan lokasi juga harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di lingkungan tersebut. Menurut Assauri (2012:56) "Tujuan penentuan lokasi sebuah perusahaan adalah untuk membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif dan efisien".

Tjiptono (2012:159) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan temoat atau lokai pada suatu penelitian diantaranya :

- 1) Akses
- 2) Lalu lintas (*traffic*)
- 3) Visibilitas
- 4) Lingkungan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan

terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan

Menurut Umar (2015:65) "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang konsumen". Tjiptono (2012:310) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis. Kualitas produk atau jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti :

- 1) Berdampak positif pada loyalitas konsumen
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan (terutama melalui pembelian ulang *crose-selling* dan *up selling*)
- 3) Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan konsumen)
- 4) Menekan volatilitas (jumlah harga asset berfluktuasi selama periode waktu tertentu) dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga
- 6) Konsumen cenderung lebih represif terhadap *product- line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- 7) Meningkatkan bargaining *power* relatif perusahaan terhadap

jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi

Adapun indikator Kepuasan konsumen menurut teori Tjiptono (2015:101) adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:45) “Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikandasar yang baik bagi pembelian ulang dan

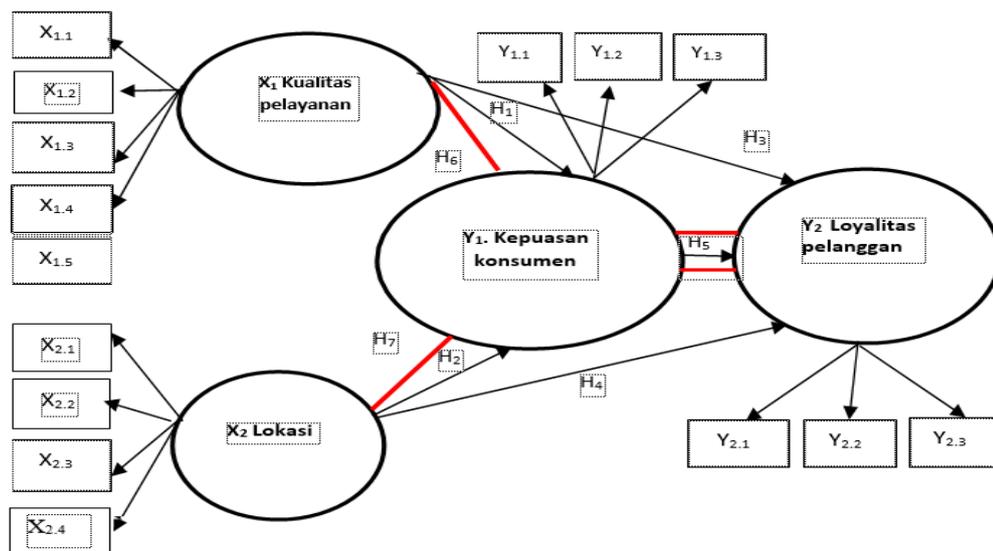
terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (2008:100), ada beberapa berikut indikator Loyalitas Pelanggan :

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2013:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah sketsa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:71) mengemukakan bahwa “ Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H₅ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

H₇ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2015:2) menyatakan bahwa “Rancangan penelitian merupakan sebuah rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan

dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Metode penelitian ini dasarnya merupakan bagaimana cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukannya, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah. Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang dipakai pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas Kualitas pelayanan (X₁), Lokasi (X₂) dan variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y₂) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen (Y₁) pada *Cafe and Resto Azalea* .

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2022. Tempat penelitian ini dilakukan pada *Cafe and Resto Azalea*, Jl. Argopuro No.09, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada *Cafe and Resto* Azalea dengan kedatangan rata-rata setiap harinya adalah 50 konsumen. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

April= 30 hari x 50 konsumen = 1.500

Mei = 31 hari x 50 konsumen = 1.550

Juni = 30 hari x 40 konsumen = 1.500

Maka, jumlah populasi selama 3 bulan ini diketahui sebanyak 4.550.

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode *Probability Sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). *Simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut” (Sugiyono, 2015:82). Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian (10%)

Maka :

N = 4.550 Konsumen

e = 10% atau (0,1)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{4.550}{1+4.550(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.550}{46,5}$$

n = 97,8 (Menjadi 98 responden)

Mengacu pada hasil perhitungan diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2013:175) mendefinisikan “Pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

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

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen *Cafe and Resto* Azalea yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran reflektif. 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 penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan "Valid". Validitas konvergen dalam

penelitian ini menggunakan ketentuan nilai *outer loading* $> 0,7$ dengan bantuan program *Smart PLS* 3.0 diperoleh hasil uji validitas konvergen. Nilai *outer loading* yang didapatkan dari hasil butir kuesioner pada masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$), yaitu melebihi nilai 0,7 yang artinya setiap indikator tersebut ditanyakan valid karena angka tersebut berwarna hijau.

Uji validitas konvergen pada penelitian ini selanjutnya melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE telah memenuhi ketentuan yaitu diatas 0,5 yang artinya pada masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Variabel X_1 0,55 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid. Variabel X_2 0,57 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid. Variabel Y_1 0,6 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid. Variabel Y_2 0,5 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menilai sejauh mana konsistensi internal dari sebuah skala, yang seringkali peneliti menggunakan koefisien alpha (α) atau yang biasa disebut *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula atau jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Smart PLS* 3.0 memberikan fasilitas

untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Menurut Sanusi (2011:81) mendefinisikan bahwa "Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,70$ sedangkan jika nilai $< 0,70$ maka tidak reliabel". Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu variabel X_1 0,85 maka dinyatakan reliabel, variabel X_2 0,75 maka dinyatakan reliabel, variabel Y_1 0,71 maka dinyatakan reliabel dan variabel Y_2 0,87 maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF. Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran

asumsi klasik "multikolinieritas" apabila nilai VIF $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Nilai VIF pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah 1,225. Nilai VIF pada variabel Lokasi terhadap Kepuasan konsumen adalah 1,439. Nilai VIF pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 1,303. Nilai VIF pada Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 1,182. Nilai VIF pada variabel Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 1,203.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau 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

Kesesuain model pada penelitian ini dapat dilihat pada nilai SRMR 0,009, nilai *chi-square* 213,660, dan nilai NFI adalah 0,52. Maka hal tersebut dapat dinyatakan

bahwa model persamaan struktural ini telah sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan dan dapat dikatakan *fit* model

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Sanusi (2011:136) menyatakan “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

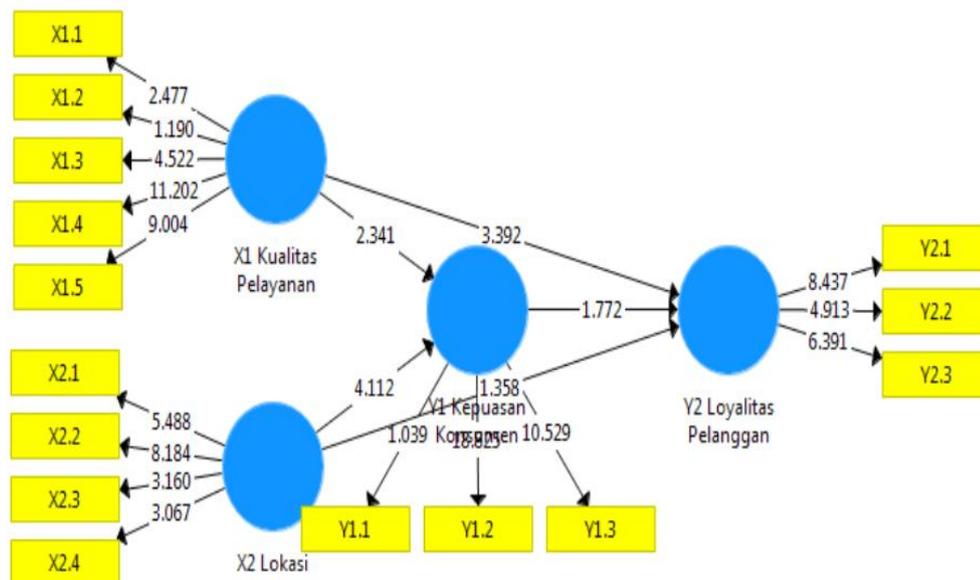
1) Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar

0,618 (61,8%), sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2) Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,594 (59,4%), sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* tersebut selanjutnya dibuatlah persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,225) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,020** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, maka jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan dirasa menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis guna menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi sebuah Kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasakan kualitas pelayanan yang ditawarkan baik, maka dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Tias Windarti (2017).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,439) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,005** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₂ diterima**, maka jika lokasinya mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk

berkunjung akan meningkatkan Kepuasan konsumen. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dalam menjangkau dan keamanan terjamin. Pemilihan lokasi yang tepat mampu meningkatkan Kepuasan konsumen. Konsumen akan memilih berkunjung ke suatu *Cafe* apabila *Cafe* tersebut memiliki lokasi yang mudah dijangkau serta memiliki fasilitas halaman parkir yang luas. Sehingga dari hal tersebut akan meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mhd Nasution (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,303) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₃ diterima**, maka jika Kualitas pelayanan yang diberikan baik, akan menimbulkan peningkatan pada Loyalitas pelanggan. Konsumen bukan hanya menilai pada tampilan makanan yang ditawarkan, melainkan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, konsumen akan meningkatkan loyalitas terhadap Kualitas pelayanan serta akan berkunjung kembali ke *Cafe* tersebut. Hasil penelitian ini

mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mailani Ulfa (2019).

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,182) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,175** ($> 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₄ ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Lokasi meningkat maka tidak memberikan pengaruh peningkatan terhadap Loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, Lokasi memiliki 4 indikator yaitu Akses, Lalu lintas, Visibilitas, dan Lingkungan. Indikator tersebut menjadi tolak ukur Lokasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan sebagian responden beranggapan bahwa lokasi *Cafe and Resto* Azalea tidak mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, karena Lokasi bukanlah faktor yang menyebabkan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Dalam hal ini, hubungan harmonis tersebut belum mampu tercipta antara pelanggan dengan perusahaan dikarenakan Lokasi bukanlah suatu faktor penentu peningkatan Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menolak hasil penelitian terdahulu oleh Gesang Alibi (2021).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,203) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,017** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Kepuasan konsumen meningkat, akan meningkat pula Loyalitas pelanggan. Namun jika Kepuasan konsumen menurun, akan menurun pula Loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam mempertahankan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapan dan keinginannya terpenuhi, sebaliknya konsumen merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum dapat terpenuhi secara maksimal. Jika konsumen merasa puas akan meningkatkan pada Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Satrio Agung Nugroho (2018).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,046) dengan nilai *P Value* yaitu **0,023** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H₆ diterima**.

Sebuah *Cafe* jika memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan serta Kepuasan konsumen tersebut saling berkaitan dalam menjalankan sebuah usaha bisnis agar bisnis tersebut mampu bersaing dan bertahan di pasar sasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Tias Windarti (2017) dan Satrio Agung Nugroho (2018).

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,089) dengan nilai *P Value* yaitu **0,012** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H₇ diterima**. Lokasi *Cafe* yang strategis tentu akan dijadikan pilihan konsumen untuk berkunjung. Memiliki fasilitas yang lengkap bukan hanya menambah nilai positif melainkan juga akan meningkatkan faktor Kepuasan konsumen serta Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Satrio Agung Nugroho (2018) dan Mhd Nasution (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) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.
- 2) Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan.
- 4) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- 5) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan.
- 6) Kualitas terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.
- 7) Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.

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 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Lokasi, Kepuasan

konsumen dan Loyalitas pelanggan dalam meningkatkan pembelian suatu usaha.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru. Disarankan bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda berkaitan dengan pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Cafe and Resto Azalea

Bagi Pemilik *Cafe and Resto Azalea*, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi Kualitas pelayanan, Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan yang lebih baik lagi. Karena keempat variabel tersebut memberikan pengaruh positif yang signifikan. Pemilik juga perlu meningkatkan hal lain diluar keempat variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti :

- a. Meningkatkan keandalan misalnya meningkatkan kinerja sehingga dapat meminimalisir kesalahan.
- b. Kenyamanan lingkungan misalnya kebersihan lingkungan ditingkatkan agar pengunjung merasa nyaman.
- c. Kesesuaian harapan misalnya lebih meningkatkan rasa puas kepada konsumen untuk berkunjung.
- d. Merekomendasikan produk kepada orang lain misalnya konsumen lebih bisa mempromosikan kepada orang

lain dengan cara mempromosikan langsung dari mulut ke mulut

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Layanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.
- Husein, U. 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, P dan Keller . 2016. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa: Bennyamin Molan. Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi II)*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2012. *Pemasaran
Jasa*. Yogyakarta: Penerbit
Andi

_____. 2014. *Pemasaran
Jasa- Prinsip, Penerapan dan*

Penelitian. Yogyakarta: Andi
Offset

_____. 2016. *Survive, Quality
& Statisfaction*. Yogyakarta : Andi
Offset