

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI DALAM
MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO SS ASEMBAGUS
SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Mita yulistiawati
mitayulistiawati10@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is one of the most important factors in the company, so it can be said that marketing is the heart of the life of the company or it can be said that the survival of the company is in marketing activities. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and location in determining consumer loyalty at the SS Asembagus Situbondo Store with purchase decisions as an Intervening Variable. The population in this study are all consumers who come to the SS store. The random sampling method (simple probability) pays attention to the strata in the population in this research. In taking this sample using a presentation level of 10%. 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 service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, location has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on consumer loyalty, location has a significant positive effect on consumer loyalty, consumer loyalty has a significant positive effect significantly positive on the purchase decision.

Keywords: *Quality of service, location, consumer loyalty, purchasing decisions.*

I. PENDAHULUAN

Toko SS adalah toko sembako yang bergerak dibidang barang dan jasa, yang berada di Dusun Kampung Timur RT.01 RW.03 Kelurahan Awar-awar Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo. Toko SS merupakan salah satu bentuk usaha yang paling dicari oleh para konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari. Fenomena pengamatan awal yang dilakukan oleh penelitian di Toko SS Asembagus Situbondo yang terjadi pada saat ini adalah kualitas

pelayanan yang dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Lokasi memang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, dimana faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Perkembangan usaha toko sembako selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sehingga pemilik usaha terus melakukan inovasi dalam memenuhi keinginan konsumen. Pemilik toko melakukan usaha dengan mengembangkan kualitas pelayanan demi menambah loyalitas konsumen dan volume penjualan. Bentuk kualitas pelayanan ini seperti melayani konsumen dengan bersikap sopan, ramah, cepat, dan profesional. Kualitas pelayanan akan menjadi nilai lebih bagi Toko SS, maka konsumen akan memberikan nilai positif serta dapat menjadi pelanggan setia.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Pada penelitian ini definisi manajemen menurut beberapa ahli. Menurut Afandi (2018:1) “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan, dan pengawasan”.

Menurut Silalahi (2011:7) mendefinisikan bahwa “Manajemen sebagai proses perencanaan pengorganisasian pengkomunikasikan pengatur sumber daya pemimpin motivasi dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:87) “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tersebut”.

“Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industry karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang pernah menjadi pemimpin pasar berdasarkan teknologi atau harga rendah, kini harus bersaing berdasarkan kualitas dan jasa pelanggan”. (Wijaya, 2011:1).

Tjiptono (2012:67), sepuluh dimensi atau indikator dapat dirangkum menjadi lima indikator pokok. Lima dimensi pokok tersebut meliputi:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik
Yaitu kemampuan didalam suatu perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana dalam bukti fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh Pemberi Jasa.
- 2) *Reliability* atau keandalan
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

- ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - 4) *Assurance* atau jaminan
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - 5) *Empathy* atau empati
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Lokasi

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Ratih Hurriyati (2015:56) mengemukakan bahwa “Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas dalam suatu persaingan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat beroperasinya suatu perusahaan dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan lokasi perusahaan dalam menentukan suatu keberhasilan usaha yang mempengaruhi pasar sasaran.

Tjiptono (2012:159) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa beberapa faktor yaitu:

- 1) Akses merupakan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, Toko SS berdekatan dengan daerah CV. Lintang Timur dan perumahan warga.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut tiga pertimbangan berikut:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- c) Tempat parkir yang luas, nyaman dan amat baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2012:226) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang benar-benar dibeli. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

“Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Sahetapy, 2013:141).

Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2012:118) adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu keyakinan untuk memilih produk yang diinginkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pemakaian produk sesuai dengan kebiasaan sehari-hari.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pemilihan produk sesuai dengan anjuran orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitupembelian yang berulang-ulang karena produk yang sangat membutuhkan.

Loyalitas konsumen

Hurriyati (2014:127) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Dapat disimpulkan dasar dari loyalitas konsumen adalah sikap konsumen secara lebih jauh terhadap keputusan pembelian prodduk/jasa dengan cara berulang dan terus-menerus dimana masa yang akan datang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Konsumen setia bukan hanya berbelanja suatu produk secara berulang, tetapi sebagai konsumen yang mempertahankan merupakan sikap positif pada toko tersebut yang menjadi penyedia barang atau jasa serta dengan cara menyarankan barang/jasa kepada orang lain. Usaha yang dilakukan cenderung menciptakan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi sikap konsumen

Menurut Tjiptono (2014:482), Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan yaitu puas terhadap produk dan layanan.

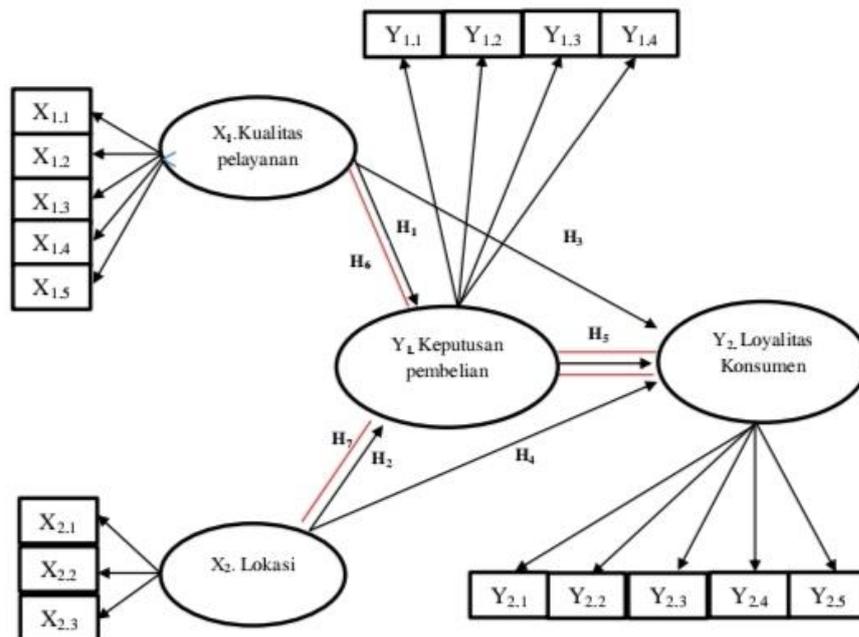
- 2) Pembelian Ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk (makanan dan minuman).
- 3) Kesetiaan Pelanggan yaitu pelanggan akan setia untuk membeli produk.
- 4) Kepercayaan Pelanggan yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.
- 5) Rekomendasi Pelanggan terhadap pelanggan lain.

Kerangka Konsep

Menurut (Sugiyono, 2018:60)
“Kerangka konseptual adalah sintesa

tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat hubungan dari variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y_1) dengan variabel intervening yang digunakan Loyalitas Konsumen (Y_2). Sehingga untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan” (Sugiyono, 2014:134).

- H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen.
H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
H₅ : Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan Keputusan pembelian.
H₇ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan Keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Arikunto (2013:106) mengemukakan bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif yang artinya penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data tersebut bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi.

Menurut Sugiyono (2016:53) “Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Sugiyono (2013:13) “Metode kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan penulis akan melakukan penelitian di Toko SS yang berada di Dusun Kampung Timur RT.01 RW.03 Kelurahan Awar-awar Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa “Populasi adalah suatu generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Toko SS dimana perharinya 32 konsumen. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2022 yang artinya 89 hari x 32 konsumen maka diketahui jumlah populasi sebanyak 2.848 konsumen.

Sugiyono (2015:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar mewakili (representative). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2015:82) “*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut”. Pada penelitian ini tidak semua populasi

diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang diteliti bahwa hal yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan rumus slovin menurut Umar (2011:146) “Ukuran sampel adalah perbandingan antara populasi dengan presentasi dengan kelonggaran ketidakteletian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditoleransi atau diinginkan”. Dalam pengambilan sampel ini menggunakan taraf presentasi 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu metode yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang nantinya akan berguna sebagai fakta pendukung dalam memaparkan 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) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 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 konsumen Toko SS Asembagus, Situbondo yang dipilih sejumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (Average Variance Extracted) dan mengukur nilai outer loading.

Menurut Ghozali (2018:25) mengemukakan bahwa “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Valid berarti menunjukkan bahwa derajat ketepatan antara suatu data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Uji validitas terhadap daftar pertanyaan dalam kuesioner dilakukan untuk mengukur seberapa cermat instrument berfungsi sebagai alat ukur. Penelitian ini menetapkan nilai *outer loading* sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi minimal diatas 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dimaksud untuk mengetahui adanya konsistensi dengan alat ukur dalam penggunaannya, sering kali suatu peneliti menggunakan koefisien alpha (ditulis dalam simbol α), atau bisa juga disebut dengan *Cronbach's Alpha*.

Arikunto (2013:154) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah bahwa pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen dapat dipercaya atau yang reliable akan menghasilkan data yang dipercaya juga”. Pengambilan kesimpulan nilai *Cronbach’s Alpha* dapat dijelaskan, apabila nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,70, maka dapat diartikan reliabel. Apabila nilai *Cronbach’s Alpha* < 0,70 maka hasilnya tidak reliabel. Nilai *Cronbach’s Alpha* diperoleh dari data tersebut melalui bantuan program Smart PLS 3.0.

Uji Asumsi Klasik **Uji Normalitas**

Ghozali (2013:165) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikut distribusi normal. Data ini dikatakan layak apabila dalam persamaan struktural tidak menjauhi nilai tengah, data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji ini menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk melakukan uji pada nilai *Excess Kurtosis* atau *Sweakness*. Penelitian ini menggunakan nilai tengah atau median -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:77) mengemukakan bahwa “Uji

multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”

(Ghozali dan Ratmono, 2013:80). Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, untuk mengetahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk melakukan uji multikolinieritas dengan menetapkan nilai VIF < 5 maka dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas”.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) mengemukakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mnegtahui pengaruh kelayakan model”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *Goodness of fit* (GOF) menggunakan program smart PLS 3.0 untuk melakukan uji GOF dengan tiga ukuran fit bentuk yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*), bentuk tersebut dikatakan fit apabila konsep model struktural yang digunakan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Kategori fit model yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- Nilai SRMR < 0,09 maka dinyatakan fit
- Chi-Square* memiliki nilai kecil maka dinyatakan fit
- Nilai NFI > 0,5 (mendekati angka 1) dinyatakan fit

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa besar variabel endogen. secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-square*”. Uji peneliti ini, mengetahui seberapa besar perubahan nilai *R-square* sehingga dapat digunakan untuk

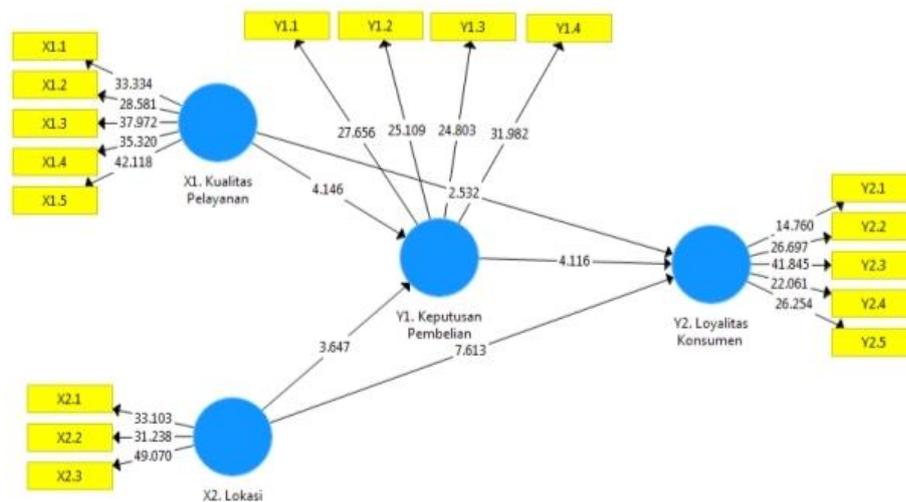
melakukan penilaian besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Menurut Widarjono (2015:276) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural merupakan model yang menjelaskan pengaruh variabel latn independen terhadap variabel latn dependen”. Hasil analisis pada penelitian ini menggunakan analisis *bootstraping* melalui program Smart PLS 3.0, sehingga bagian *output* analisis *bootstraping* dapat menggunakan dua sistem yaitu *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.

:

Gambar 4
Hasil Uji Model Struktural PLS



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original*

sampel yaitu positif (0,474) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian

Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen secara baik dan menyenangkan akan merangsang keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang terkesan dengan tingkat kualitas pelayanan yang baik akan cenderung mudah dalam memutuskan apakah akan membeli produk tertentu ataukah tidak, namun kebanyakan dari mereka akan langsung memutuskan untuk membeli produk. Disamping itu, adanya kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kesan bagus dihati konsumen sehingga dapat memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Kurnia Sari (2021).

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,405) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi memberikan pengaruh cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarekan faktor lokasi yang strategis serta mudah dijangkau bagi konsumen secara umum akan sangat mudah

mendatangkan konsumen untuk berbelanja terlebih lagi dalam memenuhi kebutuhan aktivitas mereka sehari-hari. Adanya akses lokasi yang mudah dapat meringankan pekerjaan konsumen yang menginginkan produk tertentu secara cepat, dan lebih efisien. Lokasi yang berdekatan atau yang mudah diakses oleh konsumen akan lebih banyak menciptakan keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak ingin disulitkan pada saat ingin memutuskan melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Riyanto (2020).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,212) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.012** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan loyalitas akan sangat mudah tercipta apabila konsumen merasa senang dan cukup puas pada suatu perusahaan terlebih lagi dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Adanya kualitas pelayanan yang baik cenderung dapat menimbulkan rasa kesetiaan pada diri konsumen yang pada akhirnya berjung menciptakan loyalitas pada konsumen. Konsumen yang terkesan dengan kualitas

pelayanan yang dibeikan akan menetap lebih lama atau bahkan memutuskan untuk berkunjung kembali dikemudian hari. Hal tersebut tentu dapat meningkatkan aktivitas penjualan terutama pada loyalitas yang diberikan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Amriani (2020).

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,511) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi memberikan dampak besar dalam menentukan loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor lokasi yang strategis serta mudah diakses bagi konsumen akan cenderung menimbulkan sikap loyal baik pada konsumen lama maupun konsumen baru. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih mengedepankan cara yang cepat, mudah serta efisien dalam membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Lokasi yang strategis dapat membantu konsumen mencukupi hal tersebut, karena konsumen bisa mendapatkan barang keinginannya tanpa mengkhawatirkan tentang efisiensi waktu. Loyalitas konsumen akan tercipta apabila aspek tersebut dapat dipenuhi secara umum. Sehingga konsumen dapat sewaktu-waktu berkunjung kapan saja melihat adanya faktor lokasi yang mudah

diakses untuk dikunjungi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dede Alfian (2020).

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,268) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<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 mempengaruhi loyalitas konsumen. Adanya aktivitas pembelian yang cukup banyak dan konsisten setiap waktunya menandakan bahwa suatu usaha tersebut terbilang sukses terutama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan loyalitas sendiri bisa tercipta karena konsumen telah melakukan transaksi pada tempat usaha tersebut secara berkali-kali. Pengaruh dari keputusan pembelian konsumen dapat menghadirkan sikap loyal ataupun bentuk kesetiaan secara bertahap. Faktor tersebutlah yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen pada usaha tersebut. Disamping itu, semakin tinggi keputusan pembelian yang ada maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang tercipta. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putri Rifa Permatasari (2020).

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,127) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.005** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (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 kualitas pelayanan cukup mempengaruhi adanya loyalitas konsumen melalui mediasi dari keputusan pembelian. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan memudahkan konsumen pada saat ingin melakukan keputusan pembelian. Seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya aktivitas pembelian pada suatu usaha maka akan turut menciptakan bentuk loyalitas pada konsumen yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah dimanjakan dan dimudahkan dalam melakukan transaksi. Pemberian kualitas pelayanan yang baik dapat merangsang konsumen untuk segera melakukan pembelian serta dapat pula menghadirkan adanya rasa kesetiaan pada diri konsumen dikemudian hari. Faktor tersebutlah yang menjadikan konsumen untuk setia dan bersikap loyal melalui kualitas pelayanan yang diberikan dengan mediasi keputusan pembelian itu sendiri. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Kurnia Sari (2021) dan Putri Rifa Permatasari (2020).

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,109) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.005** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh besar dalam menentukan loyalitas konsumen dengan mediasi dari keputusan pembelian. Faktor lokasi memang muda mendatangkan loyalitas pada konsumen serta menaikkan keputusan pembelian yang ada. Hal ini dikarenakan lokasi merupakan aspek yang paling sering berkaitan dengan perilaku konsumen. Lokasi yang strategis dapat mendatangkan keputusan pembelian yang tinggi serta dapat menciptakan kesetiaan pada diri konsumen sebagai bentuk loyalitas. Maka bisa dipastikan lokasi dapat menentukan adanya loyalitas konsumen dengan diperkuat oleh keputusan pembelian dari konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Riyanto (2020) dan Putri Rifa Permatasari (2020).

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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 Keputusan pembelian (H_1 diterima);
 2. Lokasi berpengaruh berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_3 diterima);
 4. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_4 diterima);
 5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
 6. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
 7. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_7 diterima);
- b. Harus mampu mengkondisikan lingkungan saat berada dipusat keramaian.
 - c. Harus mampu meningkatkan pengaruh pemilihan produk sesuai dengan anjuran orang lain.

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 Kualitas pelayanan, Lokasi dan Keputusan pembelian dalam menentukan dan 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 Kualitas pelayanan, Lokasi, Keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi,P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa publishing.
- Arikunto, S. 2013. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Bhineka Cipta.
- Ghozali & Ratmono, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan*

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 :

Toko SS

Hasil penelitian ini bagi Toko SS diharapkan sebagai berikut:

- a. Perlu meningkatkan kualitas pelayanan serta memprioritaskan keandalan pelayanan kepada konsumen secara profesional.

- Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, F. 2012. *Sevice Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta CV Andi Offiset.
- Widarjono, 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Wijaya, T. 2011. *Matedologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.