

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA WARUNG TANJUNG DI
SITUBONDO**

Mohammad Alaikal Firdaus
Alaykal.firdaus@driveme.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location and food quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at Warung Tanjung in Situbondo. This type of research is quantitative. The population of this study were visitors to Warung Tanjung in Situbondo. The sampling technique was determined by probability sampling with simple random sampling of 95 respondents. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural-Partial Least Square (PLS) Equation Model. The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that the location has a significant positive effect on consumer satisfaction. Food Quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction. Location has a positive but not significant effect on Consumer Loyalty. Food Quality has a positive but not significant effect on Consumer Loyalty. Location has a significant positive effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction. Food Quality has a significant positive effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction.

Keywords: Location, Food Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini sudah banyak rumah makan atau restoran bermunculan di berbagai kota, begitu juga dengan warung yang bertebaran dimana-mana. Hal ini membentuk persaingan semakin ketat pada dunia usaha. Pada umumnya warung hanya menyajikan masakan sederhana atau lebih tepatnya masakan harian seperti nasi pecel, rawon, sup ayam dan lain-lainnya. Berbeda dengan rumah makan atau restoran yang masakannya biasanya mewah-mewah dan harganya bisa di bilang cukup mahal ada juga yang harganya cukup terjangkau, sedangkan di warung-warung biasanya harganya terjangkau atau bisa dikatakan pas di kantong.

Semakin marak dan meningkatnya warung mengalami perkembangan dengan sangat pesat. Banyak pelaku usaha yang membuka warung terutama di kawasan Situbondo. Karena peluang usaha tersebut memiliki peluang dan keuntungan yang cukup menjanjikan. Sehingga muncul persaingan yang cukup ketat dalam usaha tersebut pengusaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Persaingan di dunia pemasaran saat ini bisa di bilang sangat sulit, karena banyaknya persaingan yang muncul dimana konsumen yang di jadikan sebagai perhatian utama. Banyak informasi yang dihasilkan dari perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi saat ini, sehingga

mempermudah mengetahui apa saja kebutuhan atau selera konsumen. Oleh karena itu manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk melakukan sebuah penelitian agar suatu kekurangan dalam pemasaran dapat diketahui.

Warung Tanjung merupakan warung yang menyajikan berbagai masakan rumahan atau harian, contohnya seperti rawon, kaldu, pecel dan lain-lainnya. Untuk lokasi Warung Tanjung sendiri terbilang strategis berada di dekat area perkantoran dan tepat di pinggir jalan membuat akses menuju warung tersebut sangat mudah di jangkau oleh para konsumen. Kualitas makanan di Warung Tanjung terbilang cukup baik dan juga higienis. Dengan adanya Warung Tanjung di dekat area perkantoran membuat karyawan merasa senang, karena tidak perlu jauh jauh mencari tempat untuk sarapan dan makan siang. Dikarenakan dua faktor tersebut membangun loyalitas konsumen pada Warung Tanjung.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Lupiyoadi (2008:6) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang

diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”. Pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut.

Lokasi

Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat jika keliru pada menganalisis lokasi yang ditempati akan menjadikan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Tjiptono (2014:92) menyatakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Pada umumnya penjualan melihat biaya lokasi dibandingkan nilainya bagi para pelanggan. Dalam memilih tipe lokasi peritel harus menyertakan evaluasi dari serangkaian penjualan. Utami (2008:70) menyatakan ada tiga lokasi yang bisa dipilih untuk ritel, yaitu:

- 1) Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*shopping center*) yang besar lebih berorientasi bagi pemenuhan golongan besar dari sisi konsumen. Mengkombinasikan banyak toko pada satu atap dan menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, dari pada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

- 2) Lokasi dikota besar atau bertempat ditengah kota, maupun kota kecil.
- 3) *Freestanding* (bebas)
Mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi

Menurut Tjiptono (2004:41) 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, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk

perluasan usaha di kemudian hari.

Kualitas Makanan

Kotler (2002:407) definisi produk adalah “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah warung. Knight dan Kotschevar yang dikutip oleh Sugianto dan Sugiharto (2013:3) “Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suhu berstandar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai”.

Setiap produk makanan mempunyai standar dalam setiap menu makanan. Kualitas makanan didefinisikan sebagai makanan yang tepat untuk dikonsumsi yang meliputi beberapa faktor kualitas seperti suhu, kesegaran, rasa serta penampilan yang terkandung dalam sebuah makanan (Canny, 2014:1)

Menurut Atmojo (2005:159) mengenai mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah:

1) *Flavour* (rasa/bau)

Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap

- 2) *Consistency* (Kemantapan;ketetapan)
Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aroma
- 3) *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan)
Di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (pembuka), dilanjutkan dengan hidangan yang agak berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni dessert (atau hidangan penutup).
- 4) *Nutritional Content* (kandungan gizi)
Menyediakan makanan yang bergizi dan baik dikonsumsi untuk pelanggan.
- 5) *Visual Appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan demikian rapi, seni baik agar benar benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para konsumen.
- 6) *Aromatic Appeal* (daya tarik lewat bau harum)
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para konsumen.
- 7) *Temperature* (Panas/Suhu)
Artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas

harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas. Untuk makanan dingin, harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

Kepuasan Konsumen

Sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis baik itu perusahaan manufaktur atau jasa pasti memiliki pelanggan. Pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri. Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2014:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang

diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat Berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan

karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Loyalitas Konsumen

Definisi secara umum, Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Griffin (2007:274) menyatakan bahwa “Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang dilakukan setiap saat oleh para pembuat keputusan”. Sedangkan menurut Kartajaya (2007:126) “Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*”.

Rangkuti (2009:60) menyatakan bahwa “Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Istilah loyalitas sering diperdengarkan oleh para marketing maupun bisnis, loyalitas merupakan konsep syang tampak mudah

dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit jika dianalisis maknanya.

Beberapa indikator dalam loyalitas konsumen dari Tjiptono (2014:482) antara lain:

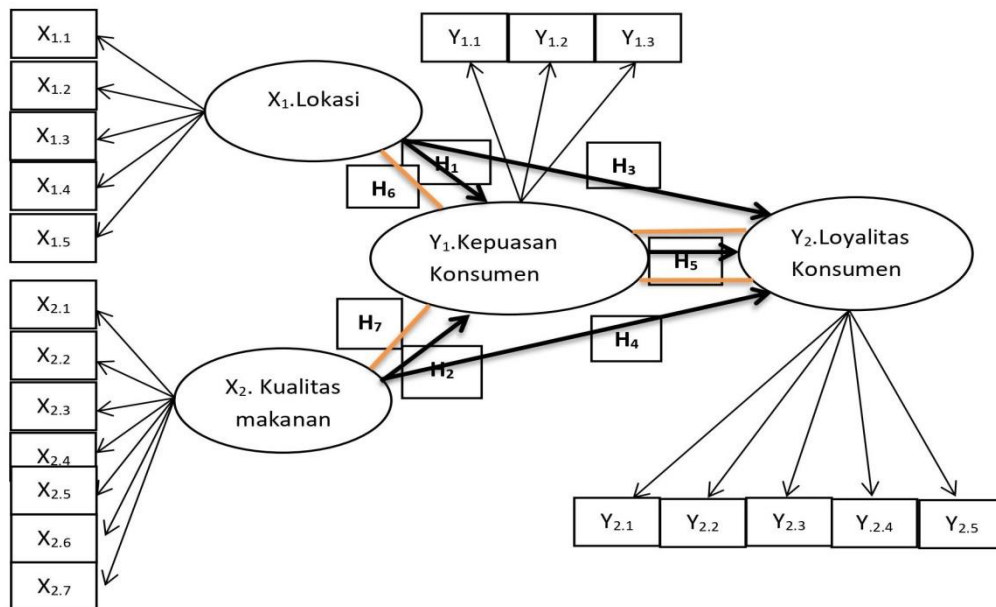
- 1) Kepuasan konsumen
Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.
- 2) Pembelian ulang
Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.
- 3) Kesetiaan Konsumen
Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau

mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

- 4) Kepercayaan Konsumen
Kemauan konsumen untuk bertumpu pada sebuah objek, atribut, dan manfaatnya dan memiliki keyakinan padanya.
- 5) Rekomendasi Konsumen
Merekomendasikan suatu produk atau jasa yang disukainya kepada teman, keluarga atau orang lain

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2016:60) “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Hipotesis

dikatakan sementara karena jawaban yang ada hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₄: Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H₆: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

H₇: Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

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 (Sugiyono, 2019:2). Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

Sugiyono (2019:147) menyatakan bahwa “Metode deskriptif adalah sebuah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2019:13) menyatakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini di Warung Tanjung yang berada di Jl. Basuki Rahmat Mimbaan Utara, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Untuk Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Mei sampai Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:30). Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan di Warung Tanjung. Karena Warung Tanjung hanya buka

pada hari senin sampai jum'at, jadi total dalam sebulan hanya buka selama 20 hari atau 21 hari. Konsumen pada Warung Tanjung yang melakukan pembelian antara 15 sampai 20 konsumen perhari, sehingga dapat diambil rata-rata bahwa konsumen di Warung Tanjung perharinya kurang lebih sebanyak 30 konsumen. Pada bulan Mei (21 hari x 30 konsumen= 630 konsumen), bulan Juni (20 hari x 30 konsumen = 600 konsumen) dan bulan Juli (21 hari x 30 konsumen = 630 konsumen). Maka, jumlah populasi selama 3 bulan ini diketahui sebanyak 1.860 konsumen.

Sugiyono (2019:81) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Warung Tanjung, untuk teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Dalam penelitian ini tidak semua populasi akan diteliti tetapi hanya sebagian populasi yang diteliti sejumlah 1.860 konsumen dan menggunakan taraf toleransi sebesar 10%, dimana hal tersebut mengharapkan bahwa akan mendapatkan hasil dari sifat populasi yang bersangkutan

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 Warung Tanjung yang dipilih sejumlah 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang mengukur instrument tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program *SmartPLS 3.0* untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading*. Sugiyono (2019:125) mengatakan "Uji Validitas Konvergen menunjuk derajat ketepatan antra data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti". Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini

sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi dilapangan dengan menguji *crobach alpha* dan *composite reliability*. Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apa bila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan tersebut tidak berubah danimbang. Menurut Sugiyono (2019:130) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *crobach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan > 0,70 dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan regresi yang menghasilkan estimator linier terbaik dan memenuhi kaidah *Best Linier Unbiased Estimator*, dengan begitu perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik (Ghozali, 2012:154). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinieritas.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

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

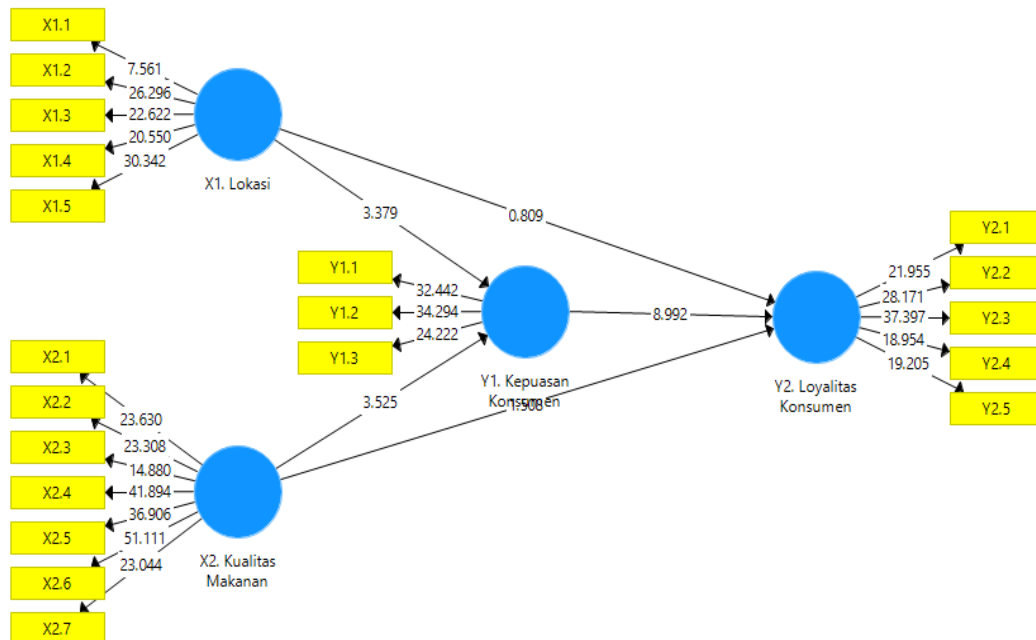
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Sanusi (2011:136) menyatakan “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel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

- 1) Variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas makanan (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,438 (43,8%), sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2) Variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas makanan (X_2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,630 (63,0%), sedangkan sisanya 37,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

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 (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuatlah persamaan struktural sebagai berikut seperti gambar dibawah:

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan *original sampel* yaitu (0,362) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,001** (< 0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan

Kepuasan konsumen Warung Tanjung dipengaruhi oleh lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi penting bagi peningkatan Kepuasan konsumen. Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen, selain itu respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Lokasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil

penelitian terdahulu oleh Nur Wulandari (2013).

Kualitas makanan Terhadap Kepuasan konsumen

hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan *original sampel* yaitu (0,356) dan nilai P *value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₂ diterima**. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh Kualitas makanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas makanan penting bagi peningkatan Kepuasan konsumen. Kualitas makanan merupakan hal paling penting di sebuah warung dan restoran, jika kualitas makanannya baik maka akan mempengaruhi jumlah konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Lina Sari Situmeang (2017).

Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen

hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan *original sampel* yaitu (0,075) dan nilai P *value* yaitu sebesar **0,419** ($> 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₃ ditolak**. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan Loyalitas konsumen tidak di pengaruhi oleh Lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak penting bagi peningkatan Loyalitas Konsumen. Lokasi memang tidak berpengaruh

pada peningkatan Loyalitas konsumen karena walaupun restoran atau warung yang berlokasi di desa pun juga bisa ramai konsumennya. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Tino Hadiano (2010).

Kualitas makanan Terhadap Loyalitas konsumen

hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas makanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan *original sampel* yaitu (0,125) dan nilai P *value* yaitu sebesar **0,132** ($> 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₄ ditolak**. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan Loyalitas konsumen tidak di pengaruhi oleh Kualitas makanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas makanan yang baik belum tentu meningkatkan Loyalitas konsumen, karena makanan yang terlihat baik dan enak belum tentu banyak konsumen yang membeli bisa jadi hal itu dikarenakan harganya yang terlalu tinggi. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Ima Karisma (2019).

Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen dengan *original sampel* yaitu (0,659) dan nilai P *value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Kepuasan konsumen meningkat,

akan meningkat juga Loyalitas konsumen. Namun jika Kepuasan konsumen menurun, maka akan menurun juga Loyalitas Kkonsumen. Loyalitas konsumen dibangun oleh rasa puas para konsumen, konsumen akan memiliki rasa Loyalitas jika konsumen telah merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitan terdahulu oleh Ima Karisma (2019).

Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,239) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,003** ($< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Lokasi berpengaruh cukup penting pada Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, dengan Lokasi yang mudah di jangkau dan berada di dekat area yang ramai atau di dekat perkantoran dapat membuat para konsumen puas dan senang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitan terdahulu oleh Dea Irana Putri (2013)

Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,235) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,001** ($< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa Kualitas makanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Kualitas makanan berpengaruh sangat penting pada Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen, dengan Kualitas makanan yang baik dan terjamin pula gizinya maka membuat para pengunjung atau konsumen tertarik untuk terus membeli. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitan terdahulu oleh Ima Karisma (2018).

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 Kepuasan konsumen (H_1 diterima).
- 2) Kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
- 3) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_3 ditolak).
- 4) Kualitas makanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak).
- 5) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima).

- 6) Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H6 diterima).
- 7) Kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H7 diterima).

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, selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Lokasi, Kualitas makanan, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen 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 Tanjung

Bagi pemilik Warung Tanjung, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi Lokasi, Kualitas makanan, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen yang lebih baik, karena keempat variabel tersebut memberikan pengaruh positif. Pemilik juga perlu meningkatkan hal lain diluar keempat variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta :Rineka Cipta
- Atmodjo, M. W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Canny, I. U. 2014. Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 5(1), 25-29.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2007. *BISNIS*, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, H. 2007. *Hermawan Kartajaya on brand*. Mizan Pustaka.

- Kotler, P. 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Lupiyoadi , R. dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa.Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanusi, A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. 2013. Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami C. W. 2008. Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel. Malang : Penerbit