

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA ANGKRINGAN GIRAS DI SITUBONDO**

Mohammad Dimas Arizal
201913021@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
edy_kusnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

ABSTRACT

The angkringan business is also a good plan in terms of attracting consumers and in the current era it is certainly a big opportunity for angkringan entrepreneurs to make it easier to survive and develop an angkringan business. Consumer satisfaction must always be considered for entrepreneurs engaged in the culinary field. Observing consumer satisfaction, consumers feel satisfied in terms of service because it is in accordance with the wishes expected. If the consumer is satisfied, the consumer will definitely come back to make a purchase. Consumer expectations in feeling satisfied or dissatisfied will create high consumer loyalty. The purpose of this study is to determine the quality of service and location of consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at Angkringan Giras in Situbondo. the population in this study is the entire population in this study are all consumers who make purchases at Angkringan Giras Situbondo. After observing and interviewing consumers of Angkringan Giras in Situbondo. Random sampling method (simple probability sampling) without regard to strata in the population in this study. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural-partial Least square equation model (PLS-SEM).

The results of the hypothesis test have a direct effect using the smart PLS 3.0 application, indicating that service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction. Location has a significant negative effect on consumer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on consumer loyalty. Location has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty. Service quality has a significant positive effect on consumer loyalty through customer satisfaction. Location has a significant negative effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Service quality, location, consumer loyalty, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini membawa dampak besar bagi persaingan bisnis di dunia ini. Perkembangan ini terlihat dengan adanya perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Mewujudkan hal – hal baru dengan upaya memanfaatkan perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini. Melakukan suatu perubahan dalam

sisi kemudahan, kenyamanan, maupun kualitas dengan menciptakan produk-produk serta jasa yang tidak kita kira dapat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama seseorang atau pengusaha dalam mengelola usaha yang menguntungkan dalam pengembangan usaha.. Keberhasilan suatu perusahaan dalam

mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat bergantung terhadap cara perusahaan mempromosikan atau memasarkan produk sehingga dapat diminati oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian ulang dan loyalitas yang berkelanjutan.

Pemasaran merupakan peranan bisnis yang mengenali kebutuhan harapan konsumen, meyakinkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara baik oleh perusahaan. Argumen masyarakat dan pola tanggapan ekonominya. Pemasaran merupakan suatu prosial anta individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara membuat, memberikan penawaran, dan melakukan barter suatu produk yang berharga kepada pihak lainnya. "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga serta mendapatkan konsumen melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai konsumen unggul" (Kotler dan Keller, 2016:27). Manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk kedisiplinan ilmu yang berarti penting dalam dunia usaha, dikarenakan semakin berkembang pesatnya teknologi dalam berbagai bidang yang secara tidak langsung menuntut setiap orang atau perusahaan untuk selalu bersaing demi mencapai sebuah tujuan yang di inginkan. Banyak kemajuan media sarana dan prasarana mengakibatkan munculnya penekanan terhadap perusahaan untuk meningkatkan upaya pemasaran demi Kepuasan konsumen

Usaha angkringan juga merupakan rencana yang baik dalam hal menarik konsumen dan di era saat ini tentunya merupakan kesempatan besar bagi pengusaha angkringan sehingga mempermudah untuk bertahan dan mengembangkan usaha angkringan. Kepuasan konsumen harus selalu di perhatikan bagi pengusaha yang bergerak di bidang kuliner. Mengamati kepuasan konsumen maka konsumen merasa puas dalam segi pelayanan karena sesuai dengan keinginan yang di harapkan. Apabila pelanggan timbul adanya kepuasan maka akan menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang. Harapan konsumen dalam merasakan kepuasan maupun tidak puas akan mewujudkan Loyalitas konsumen yang tinggi.

Secara spesifik penelitian ini menggunakan Angkringan Giras di Jl. WR. Supratman Kel No.35, RT.2/RW.1, Patokan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312. sebagai objek penelitian ini yang kita ketahui bahwa Angkringan giras ini merupakan angkringan yang cukup unik dengan karyawan sebanyak 2. Walaupun baru berdiri di tahun awal 2022 tetapi sudah banyak diminati oleh konsumen. Pemilik dari Angkringan ini bernama Mas Baginda. Jam operasional Angkringan Giras ini buka dari jam 08.00 – 00.00 Wib. Terletak di pinggir jalan dan sangat mudah menjangkaunya. Bahkan sudah tersedia di google maps. Banyak sekali berbagai macam menu di Angkringan ini mulai dari makanan ringan, minuman tentunya dengan harga yang cukup murah.

Berdasarkan fenomena yang

ada, dilihat dari segi pelayanannya yang mempunyai suatu peran penting dalam mewujudkan suasana yang ramah. Ketika karyawan memberikan pelayanan yang ramah maka sebagai konsumen akan merasa nyaman di angkringan tersebut. Kualitas pelayanan yang sangat baik merupakan sebuah keunggulan bersaing dengan cafe maupun akrikan yang ada di daerah situbondo. Selain Kualitas pelayanan yang bagus atau baik, titik lokasi yang digunakan juga merupakan salah satu faktor yang menguntungkan bagi angkringan tersebut. setiap usaha harus memperhatikan dari segala aspek untuk mencapai loyalitas konsumen dengan Kualitas pelayanan dan Lokasi yang akurat akan menciptakan kesan baik dan melekat bagi para konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hal terpenting untuk memikat konsumen. Angkringan Giras sendiri telah berupaya untuk memuaskan para konsumennya dengan berbagai cara. dengan harapan agar mendapat respon positif dan konsumen merasa puas sehingga mau untuk datang kembali. Oleh karenanya, Angkringan Giras harus bisa meningkatkan dan mempertahankan para konsumen dengan meningkatkan Loyalitas. Untuk mencapai Loyalitas konsumen sangatlah tidak mudah, Agkringan Giras sendiri menjalankan berbagai macam cara agar dapat mencapai loyalitas dengan memberikan yang terbaik kepada konsumen yakni melalui Kualitas pelayanan, Lokasi dan Kepuasan konsumen.

2. KERANGKA TEORITIS

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan suasana yang baik bagi konsumen. Hal ini dapat memicu sebuah kepercayaan konsumen. Memberikan pelayanan yang baik akan sangat berdampak besar bagi penjualan dan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016:67) sepuluh dimensi atau indikator dapat di rangkum menjadi lima indikator pokok. Lima dimensi pokok tersebut meliputi:

1) *Tangibles* atau bukti fisik

Yakni, kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan pamornya kepada pihak luar, keberadaan dan kapasitas proposal dan juga infrastruktur yang menjadi pembuktian perusahaan, serta kondisi lingkungan yang merupakan tanda nyata dari adanya pelayanan yang diberikan oleh penyedia pemilik usaha. Bukti langsung berupa fasilitas yang dipunya seperti toilet, mushola, tempat parkir, tempat pengisian daya handphone dan wifi.

2) *Reliability* atau keandalan

Yakni kemampuan pemilik usaha dalam memberikan pelayanan atau *service* secara baik dan andal seperti yang dijanjikan. Kinerja yang dikeluarkan oleh pemilik usaha harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang setara dan bebas kesalahan kepada semua pelanggan, sikap pengertian dan ketelitian yang tinggi. Misalnya: memberikan layanan pertama kali dan memiliki staf berpengalaman untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

3) *Responsiveness* atau ketanggapan

Yakni keinginan perusahaan atau pemilik usaha untuk membantu dan

memberikan suatu layanan kepada pelanggan yang cepat dan relevan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang jelas. Misalnya: melayani konsumen dengan tepat waktu, bersedia membantu konsumen, dan bersedia menjawab pertanyaan konsumen.

4) *Assurance* atau jaminan

Pengetahuan, kesopanan dan keterampilan karyawan perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, misalnya: karyawan menanamkan kepercayaan pada konsumen, menciptakan rasa aman pada konsumen saat berbisnis, dan karyawan yang sopan.

5) *Empathy* atau empati

Yaitu pemilik usaha memberikan perhatian yang lebih atau tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen dalam bentuk memahami keinginan konsumen, jika perusahaan mengharapkan untuk memahami dan mengenal pelanggan, terutama untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan jam kerja yang nyaman kepada pelanggan, misalnya: menawarkan jam kerja pribadi. konsumen yang penuh perhatian, karyawan yang memperlakukan konsumen dengan perhatian, dan karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat yang berpengaruh pada keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli. Selain itu lokasi juga merupakan cara yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Pentingnya memilih lokasi pada suatu perusahaan tidak

bisa di remehkan, karena juga bisa dianalogikan dalam bisnis retail. Dari hal tersebut harus diakui bahwa konsumen akan sangat mudah dan terbantu apabila mereka menginginkan suatu produk atau jasa yang mereka inginkan sesegera mungkin ingin dinikmati.

Tjiptono (2012:92) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi secara fisik memerlukan pertimbangan yang baik terhadap penentuan lokasi tersebut:

- 1) Akses, misalnya pemilihan lokasi yang mudah diakses oleh para konsumen.
- 2) Visibilitas, yaitu suatu tempat terlihat jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang yang sangat baik untuk melakukan pembelian, suatu keputusan pembelian yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan/atau usaha.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi kendala.
- 4) Tempat parkir yaitu tempat menaruh atau menempatkan kendaraan yang luas, aman serta nyaman, baik kendaraan roda dua maupun roda empat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari seseorang yang telah

muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian dengan harapan adalah kesesuaian antara kinerja jasa/produk yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja yang diinginkan konsumen.
- 2) Minat kunjungan ulang atau pembelian adalah kesediaan pelanggan untuk mengunjungi atau menggunakan lagi jasa atau barang terkait.
- 3) Kesediaan untuk merekomendasikan adalah kemauan para pelanggan untuk menyarankan jasa/produk yang diketahui kerabat atau keluarga.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk peranan dari kepuasan konsumen. Tjiptono (2016:318) mengemukakan bahwa "Loyalitas konsumen merupakan tanggapan pelanggan terhadap pandangan atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan".

Berikut adalah beberapa indikator Loyalitas konsumen yang di kemukakan Tjiptono (2014:482), di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap produk dan layanan
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk

(makanan dan minuman)

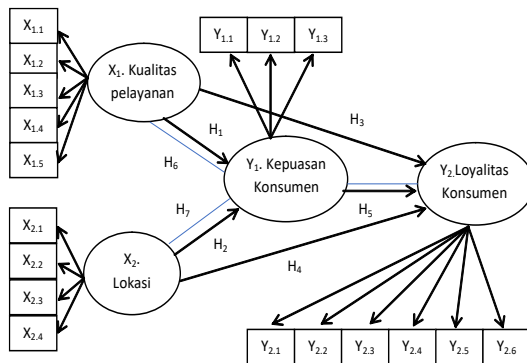
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia untuk membeli produk (makanan dan minuman).
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap yang lain yaitu bersedia merekomendasikan produk (makanan dan minuman) kepada orang lain.

Pilihan umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk.

Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan pasti menginginkan segala cara untuk bisa mengola kegiatan pemasarannya agar dapat menyesuaikan dengan tujuan atau target dari perusahaan yang sudah ditetapkan. Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa "Model konseptual tentang bagaimana suatu teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting".

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, bahwa dapat di lihat dari hubungan variabel bebasnya adalah Kualitas pelayanan (X_1) dan Persepsi harga (X_2), sebagai variabel interveningnya adalah Kepuasan konsumen (Y_1) dan variabel terikatnya adalah Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu dapat di tunjukkan dalam kerangka konseptual pada gambar di bawah.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2018:134) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₂ : Diduga variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₃ : Diduga variabel Kualitas pelayanan secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H₄ : Diduga variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H₅ : Diduga variabel Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H₆ : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- H₇ : Diduga variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan

terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen Angkringan Giras di Situbondo dengan jumlah konsumen perharinya 30 yang dikalikan dengan jumlah hari dalam tiga bulan bulan penelitian yang hasilnya sekitar 2.670 konsumen.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang dipergunakan adalah seluruh konsumen pada Angkringan Giras di Situbondo sebanyak 96 konsumen.

$$n = \frac{2.670}{1 + 2.670 (0,1)^2} = \frac{2.670}{27,7} = 96,38$$

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu faktor penting, karena perhitungan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini sebagai berikut:

- 1) Observasi,
- 2) Studi Pustaka,
- 3) Wawancara,
- 4) Kuesioner,
- 5) dan Dokumentasi.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan skor konstruksya. Uji validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0. Dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur konsistensi jawaban atas kuesioner yang disebar oleh peneliti. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$. Pada penelitian ini untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability* menggunakan smart PLS 3.0.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak”.

Uji normalitas dapat dilihat pada nilai-nilai dari *skewness* dan *kurtosisnya*. Apabila nilai CR berada di antara rentang -2.58 sampai dengan 2.58 pada tingkat signifikan 1% (0.01), maka dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas. Pada penelitian ini, untuk mengetahui nilai *Skewness* dan *kortosis* pada uji normalitas menggunakan Smart PLS 3.0.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas (*independent*)”. Dikatakan baik jika model regresi tidak terjadi hubungan diantara variabel *independen*. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Maka terdapat sedikit perbedaan, pada aplikasi smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “*Multikolinieritas*” apabila nilai VIF

(*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi *Multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi. Dalam *model structural* (PLS) terjadi pelanggaran asumsi *Multikolinieritas* sering terjadi dan masih bisa ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data. Meskipun jika VIF ≤ 10 tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik.

Uji Goodness of fit (GOF)

Uji *Goodness of fit* dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoretis tertentu atau tidak. Uji GOF juga dapat diartikan sebagai uji yang mengevaluasi kesesuaian model regresi. Peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Indek*) dengan menggunakan smart PLS 3.0..

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2017:19) bahwa “Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*) koefisien determinasi mengukur prosentase total variasi variabel *dependen* Y yang dijelaskan oleh variabel *independen* di dalam garis regresi”.

Analisis Persamaan Struktural (*Inner model*)

Analisis *inner model* dapat melalui *bootstrapping* dengan menggunakan dua output yaitu *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*. *Path Coefficient* merupakan nilai koefisien

jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Sedangkan *Indirect Effects* bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural

Hasil uji statistik menggunakan Smart PLS 3.0 tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

Hasil persamaan linier menggunakan variabel intervening

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

- a = Nilai konstanta
- X₁ = Kualitas pelayanan
- X₂ = Lokasi
- Y₁ = Kepuasan konsumen
- Y₂ = Loyalitas konsumen
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi
- e = *error*

Uji Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini tujuan dilakukannya uji hipotesis pada model SEM untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara melakukan analisis *bootstrapping* sehingga berpengaruh secara langsung atau melalui variabel mediasi atau disebut pengaruh secara tidak langsung serta melihat melalui original sampel yang menunjukkan pengaruh positif atau negatif dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*. Kriteria Pengukuran PLS dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Nilai *Original sampel*: Menunjukkan pengaruh Negatif atau positif
- b. Nilai *P value*: digunakan untuk mengukur signifikan perubahan.
 - 1) Jika *P value* > dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan.
 - 2) Jika *P value* < dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Entranced (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0,860	Valid
X ₂ . Lokasi	0,832	Valid
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,882	Valid
Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,766	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pada variabel X₁ Kualitas pelayanan yaitu 0,860 yang dinyatakan valid, untuk hasil X₂ Lokasi yaitu sebesar 0,832 dinyatakan valid, Y₁ Kepuasan konsumen nilai AVE sebesar 0,882 yang dinyatakan valid, dan nilai Y₂ Loyalitas konsumen sebesar 0,766 yang dinyatakan valid. Dari hasil pada penelitian ini uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* semuanya diatas 0,5 (angka berwarna hijau), dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian yaitu dinyatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Hasil dari variabel X₁. Kualitas pelayanan dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,959 dinyatakan reliabel, untuk variabel X₂. Lokasi dengan nilai dari *Cronbach's alpha*

0,933 dinyatakan reliabel, untuk variabel Y_1 . Kepuasan konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,933 dinyatakan reliabel, dan untuk variabel Y_2 . Loyalitas konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,939 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	-1.160	-0.284	Normal
X _{1,2}	-1.160	-0.284	Normal
X _{1,3}	-1.096	-0.274	Normal
X _{1,4}	-1.196	-0.192	Normal
X _{1,5}	-1.137	-0.342	Normal
X _{2,1}	-1.152	-0.206	Normal
X _{2,2}	-0.976	-0.270	Normal
X _{2,3}	-1.137	-0.342	Normal
X _{2,4}	-1.105	-0.219	Normal
Y _{1,1}	-0.892	-0.435	Normal
Y _{1,2}	-0.939	-0.404	Normal
Y _{1,3}	-0.836	-0.411	Normal
Y _{2,1}	-0.894	-0.462	Normal
Y _{2,2}	-0.945	-0.430	Normal
Y _{2,3}	-0.819	-0.577	Normal
Y _{2,4}	-1.062	-0.307	Normal
Y _{2,5}	-1.172	-0.227	Normal
Y _{2,6}	-1.095	-0.378	Normal

Sumber: Taminan d. 2023

Hasil menunjukkan bahwa nilai asumsi klasik normalitas untuk nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* untuk ssetiap indikator masing-masing indikator (X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}, X_{2,1}, X_{2,2}, X_{2,3}, X_{2,4}, Y_{1,1}, Y_{1,2}, Y_{1,3}, Y_{2,1}, Y_{2,2}, Y_{2,3}, Y_{2,4}, Y_{2,5}, Y_{2,6}) menunjukkan bahwa semua nilai masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator yang tersebar pada penelitin ini dikatakan normal.

Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji asumsi klasik multikolinieritas yaitu X₁ Kualitas pelayanan yang hasil nilainya sebesar 0,860, X₂ Lokasi yang hasil nilainya

sebesar 0,832, Y₁ Kepuasan konsumen yang hasil nilainya sebesar 0,882, Y₂ Loyalitas konsumen yang hasil nilainya sebesar 0,766. multikolinieritas” Dari hasil nilai VIF (*varians inflation actor*) pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada terjadinya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas, dikarenakan semua nilai VIF $\leq 5,00$

Uji Goodness of fit (GOF)

	Saturated Model	Estimasi Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,103	0,103	$\leq 0,103$	Baik
d_ ULS	1,798	1,798	$\geq 0,05$	Baik
d_ G	Tidak digunakan	Tidak digunakan	$\geq 0,05$	Baik
Chi-Square	13442,659	13442,659	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,131	0,131	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Sumber: Taminan d. 2023

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk nilai dari **SRMR** terhadap *Saturated Model* dan *Estimed Model* menunjukkan nilai 0.103 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **d-ULS** terhadap *Saturated Model* dan *Estimed Model* menunjukkan nilai 1,798 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **d_G** terhadap *Saturated Model* dan *Estimed Model* menunjukkan nilai tidak digunakan yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **Chi-Square** terhadap *Saturated Model* dan *Estimed Model* menunjukkan nilai 13442,659 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **NFI** terhadap *Saturated Model* dan *Estimed Model* menunjukkan nilai 0,131 yang dinyatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Pada output **R Square**, hasil uji

- Variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan Lokasi (X₂) mempengaruhi terhadap variabel Kepuasan

konsumen (Y_1) dengan nilai sebesar 0,555 (55,5%). Yang artinya Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) cukup berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari yang diteliti.

- b. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y_2) dengan nilai sebesar 0,959 (95,9%). Yang artinya Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh tinggi terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dan sisanya 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari yang diteliti.

Analisis Persamaan Struktural (Inner model).

Persamaan struktural (*inner model*) Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier inner model sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 1,002X_1 + -0,296X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,325X_1 + 0,186X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,561Y_1 + e$$

Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 1,002X_1 + -0,296X_2 + 0,561Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- b_1 (1,002) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan

variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kualitas pelayanan meningkat sebesar 1,002 dengan asumsi variabel lain (Lokasi) nilainya konstan.

- b_2 (-0,296) : Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Lokasi menurun senilai 0,296 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

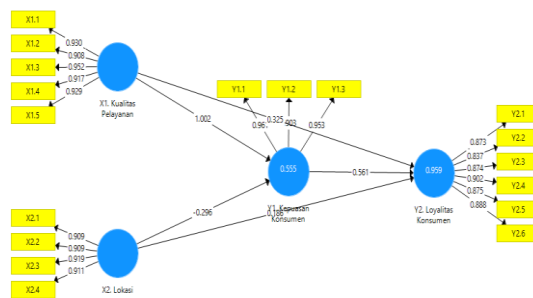
- b_3 (0,325) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Kualitas pelayanan meningkat sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lain (Lokasi) nilainya konstan.

- b_4 (0,186) : Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Lokasi meningkat sebesar 0,186 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

- b_5 (0,561) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen

(Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,561.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji model structural dengan Aplikasi Smart PLS

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X_1 , Kualitas Pelayanan $\rightarrow Y_1$, Kepuasan Konsumen	1,002	0,994	0,077	12,929	0,000
X_1 , Kualitas Pelayanan $\rightarrow Y_2$, Loyalitas Konsumen	0,325	0,346	0,110	2,968	0,003
X_2 , Lokasi $\rightarrow Y_1$, Kepuasan Konsumen	-0,296	-0,289	0,097	3,036	0,003
X_2 , Lokasi $\rightarrow Y_2$, Loyalitas Konsumen	0,186	0,183	0,042	4,449	0,000
Y_1 , Kepuasan Konsumen $\rightarrow Y_2$, Loyalitas Konsumen	0,561	0,545	0,097	5,770	0,000

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (1,002), Nilai T-Statistic yaitu 12,929 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh

signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**, maka jika Kualitas pelayanan meningkat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumena akan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan mengalami penurunan maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan memiliki korelasi dengan Kepuasan konsumen. Jika konsumen merasakan puas dengan suatu kualitas pelayanan yang diberikan ooleh pemilik angkringan, maka konsumen akan selalu merasa puas terhadap kualitas pelayanan diterimanya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Aristia Mukti Eka Lestari (2021).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,296), Nilai T-Statistic yaitu 3,036 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,003 ($< 0,05$) maka jika Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**, maka apabila Lokasi mengalami meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi terjadi penurunan maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Lokasi yang mudah diakses dan luas disertai dengan lahan parkir yang luas akan membuat konsumen merasa. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Sonia Oktavia (2021).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,325), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,968 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu senilai 0,003 ($< 0,05$) maka disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) memiliki peran berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**, maka jika Kualitas pelayanan meningkat itu akan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang akan meningkat juga, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran keberhasilan dalam memberikan agunan atas loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang ataupun mengajak keluarga maupun teman-temannya untuk selalu membeli produk di Angkringan Giras. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Alivia Riskiyana Wardhani (2022) dan Hidayat *et al* (2022)

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,186), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,449 ($> 1,964$) dan 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**, maka jika Lokasi meningkat maka Loyalitas konsumen

akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Lokasi merupakan salah variabel yang sangat berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai Loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan akses yang mudah dan agar konsumen merasa nyaman untuk selalu datang ke tempat Angkringan Giras Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Sonia Oktavia (2021).

Pengaruh Kepuasan konsumen peserta terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,561), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,770 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**, maka jika Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kepuasan konsumen adalah kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pemilik usaha memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen

terhadap biaya kegagalan pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Nurhaliza Pohan, 2020.

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
X ₁ : Kualitas Pelayanan → Y ₁ : Kepuasan Konsumen → Y ₂ : Loyalitas Konsumen	0,562	0,541	0,103	5,429	0,000
X ₂ : Lokasi → Y ₁ : Kepuasan Konsumen → Y ₂ : Loyalitas Konsumen	-0,166	-0,159	0,064	2,607	0,009

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,562), Nilai T-Statistic yaitu 5,429 (<1,964) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X₁) terhadap Loyalitas konsumen (Y₂) melalui Kepuasan konsumen (Y₁) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**, maka jika kualitas pelayanan akan meningkat maka Kualitas pelayanan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen juga akan menurun, hal ini memungkinkan kalau Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan Loyalitas konsumen secara tidak langsung terhadap Kepuasan konsumen Angkringan Giras Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Rivanto Dwi Darmawan (2022) dan Wardhani *et al* (2022)

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,166), Nilai T-Statistic yaitu 2,607 (>1,964) dan nilai p value yaitu sebesar 0,009 (<0,05) maka dapat disimpulkan Lokasi (X₂) terhadap Loyalitas konsumen (Y₂) melalui Kepuasan konsumen (Y₁) berpengaruh negatif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**, maka jika Lokasi akan meningkat maka Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi menurun maka Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen juga akan menurun, hal ini memungkinkan kalau Lokasi yang mudah diakses dan luas dapat meningkatkan Loyalitas konsumen secara tidak langsung terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Alivia Riskiyana Wardhani (2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diketahui beberapa benang merah atau simpulan dari keseluruhan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₁ diterima);
2. Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen (H₂ 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. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_6 diterima);
7. Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_7 diterima)

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Angkringan Giras Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Angkringan Giras Situbondo diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan:

- a. Kualitas pelayanan harus meningkatkan keandalan produknya.
- b. Perlu perhatian khusus terhadap lokasi dengan cara meningkatkan tempat parkir.
- c. Perlu meningkatkan kunjung kembali dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

- d. Perlu meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan pembelian ulang.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.

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, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawa, R.D. 2022. "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Café Jus Geboy Di Kecamatan Prajekan Bondowoso". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Situbondo: Universitas Abdurrachman Saleh.

- Hidayat, I., Soeliha, S., Ediyanto. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1(6) : 1218-1233
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks.1
- _____. 2017. *Marketing Management*. Edisi Kelima belas Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, A. E. M. 2021. “Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen” (Studi Kasus Warung Makan Nyemplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongkok Kabupaten Banyumas). Tidak Diterbitkan.
- Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri.
- Oktavia, S. 2021 “Pengaruh Lokasi , Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan” Studi Kasus pada Bengkel Motor 69 Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Pohan, N.H. 2020 “Pengaruh Kepuasan konsumen dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada PT.Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.”. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F.2012. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Utami, C.W. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel*

- Modern*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Wardhani, A.R., Kusnadi, E., Tulhusnah, L. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Azale Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1(4) : 807-822.
- Widarjono,A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIMYKPN.
- _____. 2013. *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta: Ekonosia.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.