

## ANALISIS LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO LARIS DI SITUBONDO

Ayu Fitriyaningsi  
[201913148@unars.ac.id](mailto:201913148@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ediyanto  
[edyanto@unars.ac.id](mailto:edyanto@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi  
[riska\\_ayu\\_pramesthi@unars.ac.id](mailto:riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

### ABSTRACT

*Marketing is one of the main activities carried out by companies in maintaining their marketing survival, developing to make a profit. This study aims to analyze the location and quality of service to consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study was consumers of TokoLarisSitubondo. The sampling technique was determined by quota sampling. This study's data analysis and hypothesis testing used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that location has a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, location has a significant positive effect on customer loyalty, service quality has a significant positive but insignificant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, location on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect, service quality on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.*

*Keywords : Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia, khususnya di Kota Situbondo mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk semakin kompetitif. Persaingan yang sangat kompetitif tersebut menuntut para pelaku usaha untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat memenuhi harapan konsumen. Para pelaku usaha semakin kuat dalam bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran yang telah ada sehingga menjadi lebih agresif lagi untuk menarik perhatian konsumen

dan dapat memenuhi harapannya. Selain itu, pada kemampuan perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang tersebut agar usaha perusahaan berjalan dengan lancar.

Objek dalam penelitian ini adalah Toko Laris sebuah usaha bisnis yang bergerak dibidang penjualan dengan menjual berbagai macam alat dan bahan kue. Toko Laris ini berlokasi di Jalan Diponegoro no 37 Situbondo dengan nomor telepon (082257002866). Toko Laris ini yang berdiri sejak tahun 2017 sampai saat ini. Pemilik Toko Laris ini adalah Linda

Anggraini serta memiliki 3 orang karyawan yang bernama Lisa, Eki dan Lusi. Jam operasional Toko Laris sendiri pada hari Senin sampai Sabtu, buka dari jam 08.00-14.00 serta buka kembali dari jam 16.00-20.00 pada hari Minggu toko tersebut tutup. Toko Laris ini mempunyai akun sosmed tersendiri seperti *Instagram* dan *Facebook*. Nama akun *Instagram* toko laris yaitu @tk.laris dan Nama akun *Facebook* yaitu Toko Laris Situbondo. Toko Laris menjual berbagai alat dan bahan kue Seperti cetakan kue, *pallette knife* untuk meratakan *butter cream*, hiasan kue, serta berbagai jenis bahan seperti tepung, gula halus, mentega, dan lainnya.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Daryanto (2014:1) menjelaskan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Seiring berjalannya waktu konsep pemasaran mengalami perkembangan pemikiran. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:29) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk memenuhi dan memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015:1) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan”. Manajemen pemasaran menjadi sangat penting untuk memenuhi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan metode distribusi yang lebih baik untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Manajemen pemasaran saat ini adalah fungsi yang sangat terpenting dalam perusahaan komersial dan bisnis.

### Lokasi

Bagi suatu perusahaan penentuan lokasi sangat penting dalam menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian Lokasi menurut Swasta (2013:34) menyatakan bahwa “Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan untuk mendapatkan keuntungan.

Lokasi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci menuju kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau berbelanja. Tjiptono (2015:92) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik

memerlukan pertimbangan cermat terhadap penentuan lokasi berikut:

- 1) Akses misalnya lokasi dapat diakses atau mudah di jangkau oleh layanan transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang terlihat dengan jelas dari kejauhan penglihatan biasa.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), mengandung dua aspek utama:
  - a) Banyaknya orang lewat bisa memberikan peluang yang sangat baik terhadap pembelian pada toko laris.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yaitu lokasi untuk parkir kendaraan yang aman dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Tjiptono (2014:157) mendefinisikan bahwa “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan tidak dapat dilihat dari sudut dari perspektif penyedia layanan, melainkan dari tanggapan konsumen karena konsumenlah yang mengetahui layanan yang diberikan sehingga mereka yang dapat merasakan Kualitas pelayananyang diberikan. Sedangkan menurut Hardiyansyah (2015:35)

mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang harus dilakukan atau dikerjakan oleh Toko Laris dalam rangka memikat para konsumen agar dapat membeli produk yang dijual dengan tujuan akhir adalah terjadinya transaksi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182), menjelaskan lima indikator Kualitas pelayanan, diantaranya yakni:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*)  
Suatu bentuk kapasitas perusahaan dalam menunjukkan eksistansinya terhadap pelanggan atau eksternal.
- 2) Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Kebijakan untuk menawarkan pelayanan yang cepat dan baik kepada konsumen. Misalnya mengajukan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya mengharapkan sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

4) Jaminan (*Assurance*).  
kompensasi, kesopansantunan dan keterampilan karyawan perusahaan dalam memberikan kepercayaan diri dan tidak ragu untuk melawan perusahaan.

5) Empati (*Empathy*).  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang baik dan penuh perhatian secara individu atau pribadi kepada konsumen yang percaya dapat mengetahui semua yang diinginkan dan kebutuhan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:196) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Memuaskan konsumen dapat meningkatkan keutamaan atas pesaing. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung untuk membeli kembali di kemudian hari. Sedangkan menurut Machfoedz (2015:4) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen”.

Jadi, Kepuasan konsumen termasuk fungsi persepsi atau kesan kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen juga merupakan suatu indikator yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan demi mencapai keberhasilan dalam usahanya dan konsumen akan puas apabila keinginan dan harapan mereka terpenuhi, sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika

keinginan dan harapan yang diterima tidak sepenuhnya terpenuhi.

Tjiptono (2016:95) mengemukakan empat indikator Kepuasan konsumen yaitu :

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang tepat untuk memperkirakan kepuasan konsumen yaitu dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk, harga dan pelayanan yang di dapat.

2) Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan ialah kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan hasil nyata suatu perusahaan, itu ditekankan pada kualitas pelayanan, yang merupakan bagian dari harapan konsumen.

3) Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diuji menggunakan survei perilaku apakah konsumen akan membeli kembali dengan menggunakan jasa perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat membuat kepuasan pelanggan dimana mutu layanan tersebut akan masuk ke banak konsumen sehingga di persiapkan dengan baik.

4) Kesiediaan untuk merekomendasi

Rekomendasikan adalah pemberitahuan kepada seorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya dapat juga merekomendasikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan sebagai bentuk perintah.

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen pada dasarnya menunjukkan kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dalam penelitian yang tepat terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan adanya kemauan untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Menurut Rangkuti (2013:60) “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan. Kesetiaan tersebut akan timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul karena kesadaran diri dari masa lalu.

Menurut Tjiptono (2011:110) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen ialah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara berulang kali secara konsisten yang tinggi dan dapat merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada konsumen lainnya.

Berikut adalah beberapa indikator Loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:482), diantaranya sebagai berikut :

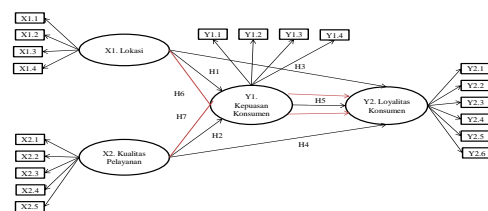
- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap jasa layanannya.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan

pembelian ulang pada produk yang dijual di Toko Laris.

- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli produk yang dijual.
- 4) Kepercayaan pelangganyaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh membeli produk pada toko lain.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan lain yaitu bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk.

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang dan lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2020:99) mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana

rumusan masalah menyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Alasan dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya diambil pada teori yang relevan dan bukan pada fakta pengamatan yang diperoleh dengan pengumpulan data atau kuesioner.

- H<sub>1</sub> : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>4</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>5</sub> : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>6</sub> : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>7</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2020:80) berpendapat bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Jika seseorang

ingin mengetahui elemen yang tersedia pada daerah penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian populasi. Penelitian ini memiliki sasaran populasi semua konsumen yang berkunjung di Toko Laris di Jalan Ponegoro Situbondo, hasil melakukan wawancara dengan pemilik toko Toko Laris maka dapat diketahui jumlah pengunjung yang datang ke Toko Laris dengan kedatangan konsumen sebanyak 120 konsumen per-harinya. Jadi populasi penelitian ini selama 3 bulan adalah 9.000 konsumen.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini tidak semua pengunjung atau populasi diteliti akan tetapi hanya sebagian kecil pengunjung yang nantinya diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Laris.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berbentuk *probability sampling* dengan mengambil secara acak (*simple random sampling*). Berkaitan dengan ini, sugiyono (2018:366) mendefinisikan bahwa “*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Sedangkan “*Simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut” (Sugiyono, 2020:82)

Maka dihitung :

$$n = \frac{9.000}{1+9.000 (0,1)^2} = \frac{9.000}{1+9.000 (0,01)} = \frac{9.000}{91} = 98,90 \text{ orang}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98,90 yang dibulatkan menjadi 99 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi. Sugiyono (2020:145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dalam observasi yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat riset di toko untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen pada Toko Laris dengan berbagai pertimbangan penjualan yang ada kemudian disesuaikan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian.

Riyanto (2010:82) mengemukakan bahwa “Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subjek atau responden”. Metode ini dapat memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden yang diwawancarai. Metode ini dilakukan oleh peneliti guna untuk

mengumpulkan data dan memperoleh informasi pada Toko Laris.

Arikunto (2013:375) “Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian termasuk, yang berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian”. Teknik ini digunakan untuk mempelajari buku dan literatur yang terkait dengan penjualan di Toko Laris Situbondo.

Sugiyono (2020:142) mengungkapkan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang ingin diperoleh peneliti yaitu dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada konsumen Toko Laris supaya data yang diperoleh dapat berwujud menjadi kuantitatif jawaban yang akan diberikan nilai.

“Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya” (Arikunto, 2010:274). Dokumentasi ini untuk mencari data yang digunakan peneliti berupa foto, gambar, serta nota penjualan dari Toko Laris untuk memudahkan peneliti memperoleh data informasi yang di butuhkan selama masa waktu penelitian.

### Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak *Smart PLS 3.0* untuk mengolah serta menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi di toko. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang mengukur *instrument* tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. 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) “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 mencukupi nilai AVE”. Apabila *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terwujud dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5..

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020:168) menyatakan bahwa “Realiabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”. Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *crobanch alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah diterapkan  $> 0,70$  dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:154) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik dibagi menjadi lima diantaranya adalah uji multikolonierits, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi”. Menurut Ghozali (2018:154) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik dibagi menjadi lima diantaranya adalah uji multikolonierits, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi”.

### Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dapat dilakukan sebelum data yang ingin diolah berdasarkan model penelitian tersebut diajukan. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan *structural* tidak menjauhi nilai *mean*



atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan alpha 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 sampai 2,58.

#### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen”. Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas penelitian yang korelasi antar sesama variabel bebas yang hasilnya sama hasilnya dengan nol. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghozali dan Ratmonto (2013:80) menyatakan bahwa “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila toleran lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”. Maka

dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai  $VIF < 5,00$  karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Uji ini berfungsi untuk mengasalkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasikan melalui *matrik kovarian* dengan indikator atau variabel observasi. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah Jika **SRMR** nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*, Jika **Chi-Square** nilai kecil maka dikatakan *fit*, dan Jika **NFI** nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*.

#### Uji Koefisien Determinasi

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

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)**

Sholihin dan Ratmono (2013:98) berpendapat “*Structural Model* atau *inner model* merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikan variabel laten eksogen (*independent*) terhadap variabel laten endogen (*dependent*) dan R2 pada *output laten, Variable Coefficient* pada *WarpPLS*”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstraping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditentukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* adalah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effet*. Sedangkan menurut Sugiyono (2020:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan kolonieritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

**Uji Hipotesis Penelitian**

Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh varibel bebas dan varibel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”.

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel

dependen dengan menganalisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)**

Indikator	X <sub>1</sub> Lokasi	X <sub>2</sub> Kualitas pelayanan	Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	Y <sub>2</sub> Kepuasan konsumen	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,831				Valid
X <sub>1.2</sub>	0,872				Valid
X <sub>1.3</sub>	0,820				Valid
X <sub>1.4</sub>	0,844				Valid
X <sub>2.1</sub>		0,838			Valid
X <sub>2.2</sub>		0,832			Valid
X <sub>2.3</sub>		0,829			Valid
X <sub>2.4</sub>		0,860			Valid
X <sub>2.5</sub>		0,826			Valid
Y <sub>1.1</sub>			0,784		Valid
Y <sub>1.2</sub>			0,791		Valid
Y <sub>1.3</sub>			0,794		Valid
Y <sub>1.4</sub>			0,811		Valid
Y <sub>2.1</sub>				0,723	Valid
Y <sub>2.2</sub>				0,727	Valid
Y <sub>2.3</sub>				0,828	Valid
Y <sub>2.4</sub>				0,765	Valid
Y <sub>2.5</sub>				0,807	Valid
Y <sub>2.6</sub>				0,844	Valid

Hasil dari nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.4</sub>, X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, X<sub>2.4</sub>, X<sub>2.5</sub>, Y<sub>1.1</sub>, Y<sub>1.2</sub>, Y<sub>1.3</sub>, Y<sub>1.4</sub>, Y<sub>2.1</sub>, Y<sub>2.2</sub>, Y<sub>2.3</sub>, Y<sub>2.4</sub>, Y<sub>2.5</sub>, Y<sub>2.6</sub>) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

### Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Hasil variabel  $X_1$ . Lokasi dengan nilai AVE 0,709 dinyatakan valid, untuk variabel  $X_2$ . Kualitas pelayanan dengan nilai AVE 0,701 dinyatakan valid, untuk variabel  $Y_1$ . Kepuasan konsumen dengan nilai AVE 0,632 dinyatakan valid, dan untuk hasil variabel  $Y_2$ . Loyalitas konsumen dengan nilai 0,614 dinyatakan valid. Berdasarkan dari semua nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa nilai melebihi dari 0,5 dan memiliki warna hijau, maka hasilnya dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil dari variabel  $X_1$ . Lokasi dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,863 dinyatakan reliabel, untuk variabel  $X_2$ . Kualitas pelayanan dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,893 dinyatakan reliabel, untuk variabel  $Y_1$ . Kepuasan konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,807 dinyatakan reliabel, dan untuk variabel  $Y_2$ . Loyalitas konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,873 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

### Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

Berdasarkan dari nilai VIF untuk variabel  $X_1$ . Lokasi terhadap  $Y_1$ . Kepuasan konsumen adalah sebesar  $1,387 \leq 5,00$ , untuk variabel  $X_1$ . Lokasi terhadap  $Y_2$ . Loyalitas konsumen sebesar  $1,554 \leq 5,00$ , untuk variabel  $X_2$ . Kualitas

pelayanan terhadap  $Y_1$ . Kepuasan konsumen adalah  $1,387 \leq 5,00$ , Sedangkan untuk variabel  $X_2$ . Kualitas pelayanan terhadap  $Y_2$ . Loyalitas konsumen adalah  $2,025 \leq 5,00$ , Dan untuk nilai VIF pada variabel  $Y_1$ . Kepuasan konsumen terhadap  $Y_2$ . Loyalitas konsumen adalah  $2,151 \leq 5,00$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas karena memiliki nilai VIF  $2,151 \leq 5,00$ .

### Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	-0.652	-0.149	Normal
X <sub>1.2</sub>	-0.668	-0.249	Normal
X <sub>1.3</sub>	-0.680	-0.192	Normal
X <sub>1.4</sub>	-0.477	-0.142	Normal
X <sub>2.1</sub>	-0.797	-0.236	Normal
X <sub>2.2</sub>	-0.624	-0.314	Normal
X <sub>2.3</sub>	-0.428	-0.119	Normal
X <sub>2.4</sub>	-0.543	-0.198	Normal
X <sub>2.5</sub>	-0.714	-0.213	Normal
Y <sub>1.1</sub>	-0.845	-0.281	Normal
Y <sub>1.2</sub>	-0.875	-0.208	Normal
Y <sub>1.3</sub>	-0.713	0.069	Normal
Y <sub>1.4</sub>	-0.978	-0.194	Normal
Y <sub>2.1</sub>	0.403	-0.420	Normal
Y <sub>2.2</sub>	-0.768	-0.214	Normal
Y <sub>2.3</sub>	-0.828	0.025	Normal
Y <sub>2.4</sub>	-1.003	0.059	Normal
Y <sub>2.5</sub>	-0.644	-0.095	Normal
Y <sub>2.6</sub>	-0.655	-0.075	Normal

Hasil dari nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* untuk setiap indikator ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.4}$ ,  $X_{2.5}$ ,  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$ ,  $Y_{1.4}$ ,  $Y_{2.1}$ ,  $Y_{2.2}$ ,  $Y_{2.3}$ ,  $Y_{2.4}$ ,  $Y_{2.5}$ ,  $Y_{2.6}$ ) menunjukkan bahwa semua nilai masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator tersebar secara normal.

### Uji Goodness OF Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,088	0,088	$\leq 0.09$	Baik
d_ULS	1,459	1,459	$\geq 0.05$	Baik
d_G	0,655	0,655	$\geq 0.05$	Baik
Chi-Square	338,522	338,522	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,738	0,738	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk nilai dari SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,088 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d-ULS terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,459 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d\_G terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,655 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari Chi-Square terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 338,522 yang dinyatakan memiliki model baik, dan untuk nilai dari NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,738 yang dinyatakan memiliki model baik.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*)  $Y_1$ . Kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,535, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (*Physical evidence* dan *Service excellence*) memiliki pengaruh sebesar 53,5% terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti). Lalu untuk nilai *R Square*  $Y_2$ . Loyalitas konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,558, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa *Physical evidence*, *Service excellence*, Kepuasan pelanggan memiliki

pengaruh sebesar 55,8% terhadap Loyalitas konsumen, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti).

#### Analisis Persamaan Struktural (*Inner Model*)

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Berikut hasil dari uji statistik yang dapat diubah menjadi model dalam persamaan linear *inner model*:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ = 0,279X_1 + 0,545X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e \\ = 0,193X_1 + 0,199X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e \\ = 0,462Y_1$$

b. Persamaan struktural (*inner model*)

dengan menggunakan variabel intervening ialah sebagai berikut:

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \\ = 0,193X_1 + 0,199X_2 + 0,462Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_1$  (0,279) : Koefisien regresi Lokasi ( $X_1$ ) untuk uji berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,279 dengan asumsi variabel (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_2$  (0,545) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) untuk uji

pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,545 dengan asumsi variabel (Lokasi) nilainya konstan.

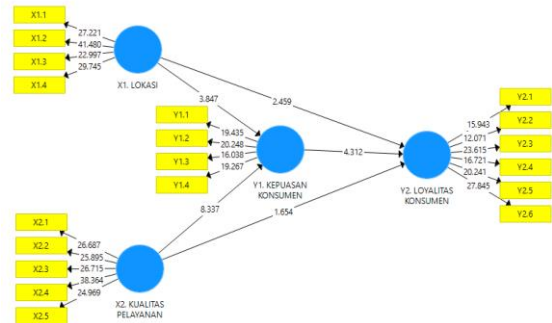
$b_3$  (0,193) : Koefisien regresi Lokasi ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,193 dengan asumsi variabel (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_4$  (0,199) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,199 dengan asumsi variabel (Lokasi) nilainya konstan.

$b_5$  (0,462) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel

sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,462.

### Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

### Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X <sub>1</sub> Lokasi -> Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0,279	0,281	0,073	3,847	0,000
X <sub>1</sub> Lokasi -> Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	0,193	0,201	0,078	2,459	0,014
X <sub>2</sub> Kualitas pelayanan -> Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0,545	0,546	0,065	8,337	0,000
X <sub>2</sub> Kualitas pelayanan -> Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	0,199	0,193	0,120	1,654	0,099
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	0,462	0,464	0,107	4,312	0,000

**Hipotesis 1.** Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,474), Nilai T-Statistic yaitu 3,847 (>1,964) dan nilai p value yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa lokasi memberikan pengaruh cukup besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan akses lokasi yang mampu memudahkan

konsumen dalam berpergian ataupun menemukan tempat tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau konsumen akan memudahkan konsumen pada saat membeli barang ataupun produk tertentu. Dalam hal ini kepuasan konsumen akan tercipta apabila akses lokasi menuju toko tersebut mudah untuk ditemui, seperti letaknya yang strategis ataupun posisi toko yang tidak jauh dari jalan utama atau jalan besar. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maulana (2020).

**Hipotesis 2.** Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,545), Nilai *T-Statistic* yaitu 8,337 ( $>1,964$ ) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri pada hati konsumen. Konsumen akan cenderung senang apabila pada saat bertransaksi mereka dilayani secara baik dan maksimal sehingga hal tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen secara langsung. Semakin tinggi kualitas konsumen yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang tercipta tercipta. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan

penelitian terdahulu oleh Noor (2020).

**Hipotesis 3.** Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,193), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,459 ( $>1,964$ ) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,014** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi turut berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat mudah tercipta apabila konsumen menemukan kemudahan pada saat ingin bertransaksi utamanya pada akses Lokasi suatu tempat. Hal ini dikarenakan konsumen akan memilih jalur yang lebih efisien, mudah, dan cepat yang tentunya akan lebih menyenangkan sehingga akan timbul rasa kesetiaan pada konsumen yang berujung pada transaksi ulang ditempat tersebut Maka dari itu terciptanya suatu bentuk Loyalitas konsumen juga bisa dipengaruhi oleh akses Lokasi yang mudah dimana konsumen akan cenderung lebih menghindari hal-hal yang dapat mempersulit mereka. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh **Hidayat, et al** (2022).

**Hipotesis 4.** Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,199), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,654 ( $<1,964$ ) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,099** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan

pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini kembali lagi dari sikap dan perilaku konsumen yang sifatnya subjektif dan personal. Maka antara konsumen satu dengan konsumen lainnya bisa saja mempunyai pendapat dan pernyataan yang berbeda. Konsumen satu bisa menganggap bahwa pelayanan disana sudah cukup baik sedangkan konsumen yang lain tidak menyatakan hal serupa. Hal tersebutlah yang membuat sebagian konsumen tidak loyal. Namun kualitas pelayanan tetap berdampak positif dalam menentukan Loyalitas konsumen secara umum. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh **Agusta, et al.** (2022).

**Hipotesis 5.** Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,462), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,312 (>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**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan.

Kemudian akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, Loyalitas konsumen akan terus meningkat seiring dengan tingkat Kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Arif (2018).

**Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung atau Uji Melalui Intervening Variabel**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistich (tO/STDEV)	P Values
X <sub>1</sub> . Lokasi -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0,129	0,130	0,046	2,813	<b>0,005</b>
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0,252	0,251	0,059	4,268	<b>0,000</b>

**Hipotesis 6.** Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,129), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,813 (>1,964) dan nilai *P values* yaitu sebesar **0,005** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen yang dimediasi dengan Kepuasan konsumen. Seperti halnya pada hipotesis 1 dan 3, Lokasi mempunyai peran utamanya pada perilaku konsumen. Akses Lokasi yang mudah dikunjungi akan memberikan keuntungan dan manfaat tersendiri bagi konsumen yang pastinya akan membuat konsumen merasa senang. Faktor tersebutlah yang mendorong terciptanya perilaku konsumen dalam hal ini Kepuasan konsumen dan

Loyalitas konsumen. Kesetiaan akan cenderung meningkat apabila konsumen merasa puas, disamping itu kemudahan dari akses Lokasi juga turut membentuk loyalitas karena konsumen tidak ingin mempersulit diri mereka sendiri dan akan lebih memilih jalan yang dapat memudahkan mereka. Jadi bisa dikatakan Lokasi bisa mempengaruhi Loyalitas konsumen ditambah dengan mediasi Kepuasan konsumen. Hasil ini menarima hasil penelitian terdahulu oleh Saputri (2018).

Hipotesis 7. Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,252), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,268 ( $>1,964$ ) dan nilai *P values* yaitu sebesar **0,000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Sebuah Toko jika memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan serta Kepuasan konsumen tersebut saling berkaitan dalam menjalankan sebuah usaha bisnis agar bisnis tersebut mampu bersaing dan bertahan di pasar sasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Malik (2021).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

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 pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima);
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_3$  ditolak);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $H_4$  ditolak);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_5$  diterima);
6. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif ( $H_6$  diterima);
7. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif ( $H_7$  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 Toko Laris

Hasil penelitian ini bagi Toko Laris diharapkan dapat membantu strategi promosi dan pemasaran dalam meningkatkan *profit* usaha dengan mempertimbangkan adanya faktor dari Lokasi dan Kualitas pelayanan yang berdampak pada Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dalam hal ini diharapkan Toko Laris bisa



meningkatkan segi Kualitas pelayanan pada usahanya dengan menambah fasilitas, pelayanan yang lebih baik, ataupun kriteria tertentu yang diminta konsumen sesuai dengan yang diinginkan mereka sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat Kepuasan konsumen yang pada akhirnya berujung pada Loyalitas konsumen. Adanya kaitan dari keempat variabel penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Toko Laris dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari konsumen. Sehingga usaha ini dapat berkembang baik lagi kedepannya.

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Lokasi, Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

#### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Lokasi, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat

dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustina, K. Karnadi. dan Praja, Y. 2022. "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada Studio Foto Setia Jaya dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 1, No 11 Desember 2022 : 2152 – 2161.
- Arif. M. 2018. "Pengaruh Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Pelanggan Pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar)". Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Arikuto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, ed. Rev., cet. Empat Belas*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daryanto.2014. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardiyansyah. 2015. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media
- Hidayat, I. Soeliha, S. Dan Ediyanto. 2022. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Situbondo. Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 1, No. 6 Juli 2022 : 1218-1233.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif, edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. 2015. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Pencetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Malik. M. I. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe The Bros Di Kota Malang". Skripsi. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Maulana. R. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Dalam Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Kepuasan Pelanggan Solong Kupa Banda Aceh". Skripsi. Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Noor. F. V. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia". Skripsi. Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Rangkuti, F. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Y. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit.
- Saputri. R. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Daging". Skripsi. Palembang. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Sholihin, M dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Swastha, B. 2013. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.

Tjahjaningsih, E dan Soliha, E. 2015. *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

\_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

\_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi

\_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi offset.