

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PENGUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KANTOR POS CABANG
ASEMBAGUS**

Aldy Septyan Pratama
aldyseptyan966@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi
edy1134@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

ABSTRACT

The development of delivery services from year to year is increasingly becoming a concern of the wider community. Intense competition and the increasing number of delivery service companies that have sprung up at this time make the owner or manager must be able to create a strategy to be able to compete and be superior to his competitors. The purpose of this study is to determine the factors that influence visitor satisfaction through interest in visiting as an intervening variable at the Asembagus Branch Post Office. The population in this study were all visitors to the Asembagus Branch Post Office. 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 visiting interest. Location has a significant negative effect on interest in visiting. Service quality has a significant positive effect on visitor satisfaction. Location has a significant negative effect on visitor satisfaction. Interest in visiting consumers has a significant positive effect on visitor satisfaction. Service quality has a significant positive effect on visitor satisfaction through interest in visiting. Location has a significant negative effect on visitor satisfaction through interest in visiting.

Keywords: Quality of service, Location, Interest in visiting, Visitor satisfact

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Persaingan usaha

dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut.

Ada begitu banyak perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pengiriman seperti TIKI, JNE, PAHALA Express dan ESL Express. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga asetnya serta melakukan inovasi agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain.

Daya tarik jasa pengiriman yang dinilai cukup besar dan menjanjikan membuat banyak perusahaan pengiriman menekuni bisnis tersebut. Begitu juga dengan PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki keunggulan dengan memiliki *brand* dan *image* yang sudah lebih dulu di kenal di kalangan masyarakat luas bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan pengiriman terkemuka.

Menurut Solomon (2022:74) bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen". Biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh konsumen baru karena mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh

lebih sederhana dibandingkan harus merekrut atau mencari pelanggan baru secara konsisten.

menurut Nurfalah (2020:53) bahwa "Kualitas produk adalah totalitas figure dan ciri jasa yang bergantung di kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau implisit". Cara ini dimaksudkan buat menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sebagai akibatnya konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

menurut Tjiptono, (2017:157) bahwa "Kualitas layanan mampu diartikan menjadi berukuran seberapa cantik tingkat layanan yg diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Mencoba menyampaikan layanan berkualitas tinggi dengan kualitas layanan yg tinggi, yg terlihat asal tingginya kinerja layanan ketika ini, ialah keliru satu pendekatan yang mungkin mendorong kesuksesan dalam industri pos. Beberapa aspek kualitas layanan mungkin menghipnotis perilaku konsumen saat menghadapi persaingan.

Lokasi ialah suatu tempat buat melayani konsumen, bisa diartikan menjadi daerah pada memanjangkan barang-barang dagangannya. Tjiptono (2017:345) mengemukakan bahwa "Lokasi menyangkut pada aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dalam menyalurkan barang dan jasa dari penghasil pada konsumen" menurut Lupiyodi dan Hamdani (2011:92) bahwa "Lokasi artinya keputusan yg didesain

perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi serta stafnya ditempatkan”.

Menurut Gani Surya Miarsih and Anwani (2018:120) bahwa “Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:149) bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.” Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Menurut (Lovelock Wirtz, & Mussry, 2011) bahwa “Kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan.

PT. Pos Indonesia Cabang Asembagus dipilih sebagai objek penelitian tugas akhir penulis, dimana pada saat ini kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Asembagus dirasa kurang optimal sehingga pelanggan merasakan ketidakpuasan. Berdasarkan observasi, kepuasan pelanggan yang kurang optimal terdapat pada pelayanan dan produk. Pelayanan di bagian *customer service* dirasa kurang optimal dikarenakan

karyawan yang bertugas pada bagian *customer service* hanya ada 1 karyawan dan sebaliknya pelanggan yang datang rata-rata sebesar 25 orang per hari ke *customer service* untuk menanyakan beberapa hal yang masih belum dimengerti atau melakukan cap stempel untuk beberapa urusan yang membutuhkan cap dari kantor pos. Berdasarkan pengamatan, jumlah karyawan yang hanya 1 di *customer service* menyebabkan pelanggan sering menunggu selama 10 menit hingga 20 menit untuk bertemu.

Beberapa temuan lain terkait pelayanan adalah sistem pengantrian di loket. Pasalnya, saat para pelanggan melakukan transaksi harus mengantri sepanjang 10 orang hingga 15 orang dengan berdiri dikarenakan tidak adanya sistem nomor antrian pada loket. Loket yang berjumlah 8 dan seharusnya buka semua untuk melayani pelanggan yang buka hanya 3 sampai 4 sehingga memperparah antrian. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia sangat disayangkan mengingat perusahaan tersebut milik negara serta PT. Pos Indonesia Cabang Asembagus merupakan kantor pos cabang untuk wilayah kabupaten Situbondo.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subagyo, SE selaku *Account Executive* Kantor Pos Cabang Situbondo, beliau mengatakan bahwa PT. Pos Indonesia memiliki 4 layanan paket pos yaitu Paket Pos Jumbo, Paket Pos Biasa, Paket Pos Kilat dan Paket Pos Kilat Khusus. Permasalahan yang sering muncul dalam bidang

pengiriman paket yaitu pelaksanaan pengiriman yang berakhir pada keterlambatan. Paket Pos Kilat Khusus yang memberikan layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dalam jaminan waktu 4 hari penyerahan kiriman yang pada pelaksanaannya terkadang terjadi hambatan yang berakhir pada keterlambatan. Permasalahan juga sering terjadi pada paket kiriman biasa ataupun paket kiriman dari atau ke luar negeri yang terkadang terhambat karena proses pemeriksaan oleh bea cukai ataupun karena wilayah yang dituju sukar untuk ditempuh yang pada akhirnya menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh PT Pos Indonesia itu sendiri.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pengunjung Melalui Minat berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Pos Cabang Asembagus.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh

perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:5) bahwa “Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kurtz (2018:42) menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga”. “Strategi pemasaran merupakan kerangka jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dan dilandasi oleh semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan,” klaim Suharno & Sutarmo (2010: 8).

Kualitas pelayanan

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau

jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat late.

Menurut Lupiyoadi (2018:181) bahwa “Kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan”.

Sejauh mana harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami berbeda disebut sebagai kualitas layanan. Kesan pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dan layanan yang sebenarnya mereka antisipasi dapat dibandingkan untuk menilai tingkat kualitas layanan.

Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2018:182) menunjukkan lima faktor dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu :

- 1) **Kehandalan (*Reliability*)** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 2) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)** yaitu suatu kebijakan atau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) **Jaminan (*Assurance*)** yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- 4) **Empati (*Empathy*)** yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- 5) **Bukti Fisik (*Tangibles*)** yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan Lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. “Pilihan Lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci sebuah aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis eceran atau bisnis jasa” (Juhannis, 2014:78) Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2011:92) bahwa “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. “Lokasi merupakan upaya pemasaran untuk melancarkan dan mempermudah dalam menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasanya kepada konsumen” (Diana, et al 2022). Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan

lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.

Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau Lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa indikator Lokasi berikut Tjiptono, (2017:15) yaitu:

- 1) Akses Sepertinya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan berikut:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/ atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadaman kebakaran, dan ambulans.
- 3) Lingkungan Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdasarkan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkotaan.
- 4) Tempat parkir yang luas,nyaman, dan amat baik untuk keberadaan roda dua maupun roda empat.

Minat berkunjung

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Hernita (2019) bahwa “Minat berkunjung adalah rasa

ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat”. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Wijaya (2015:85) mengemukakan bahwa “Minat berkunjung adalah suatu respon positif konsumen atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan menimbulkan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali pada perusahaan tersebut”.

Indikator Minat berkunjung

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:25), terdapat empat indikator Minat berkunjung yaitu:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain
- 3) Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminnatinya.

Kepuasan pengunjung

Kepuasan konsumen atau pengunjung merupakan salah satu faktor yang harus

dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya Sangadji dan Sopiah (2013:180) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen/pengunjung adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”.

Indikator Kepuasan pengunjung

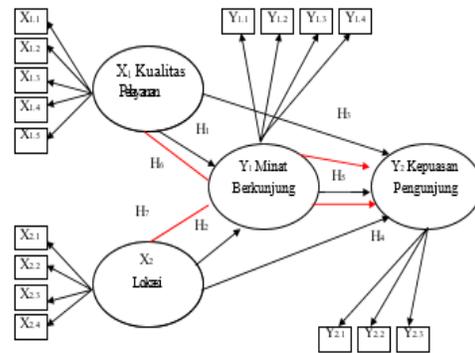
Menurut Tjiptono (2017:89) mengemukakan bahwa indikator kepuasan konsumen/pengunjung dapat diukur sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian anantara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: produk atau pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa terkait, meliputi: berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 3) Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah

dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.
- H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.
- H₅ : Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.

- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung.
- H₇ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015:2) bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Rancangan ini diawali dengan Start, lalu melakukan suatu observasi serta studi pustaka dengan membaca literatur, buku dan referensi yang sesuai dengan penelitian ini. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya melakukan wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner pada konsumen Kantor Pos Cabang Asembagus Situbondo. Seluruh data yang diperoleh akan diolah melalui uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *good of fit* (GOF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural (inner model) dengan menggunakan aplikasi statistik Smart PLS 3.0.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Pos Cabang Asembagus Situbondo. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai Februari - April 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:84) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah Kantor Pos Cabang Asembagus Situbondo Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada karyawan Kantor Pos diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 50 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, maka 50 x 90 hari = 4.500. Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 4.500 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:85) bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian dapat menggunakan metode *simple random sampling* yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf presentasi 10%.

Rumus menentukan sampel:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = persentase kelonggaran ketidakteitian (10%)

Dihitung :

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

$$n = \frac{4500}{1 + 4500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4500}{1+45}$$

$$n = \frac{4500}{46}$$

$$n = \frac{4500}{46} = 97,83 \text{ kemudian dibulatkan menjadi } 98 \text{ konsumen.}$$

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya:

Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono, (2015:39) bahwa “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Variabel bebas dalam penelitian ini Kualitas pelayanan dan Lokasi

Variabel Intervening (Y1)

Menurut Sugiyono (2015:39) bahwa “Variabel intervening merupakan variabel perantara yang

terletak di antara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*”. Pada penelitian yang menjadi variabel intervening (Y1) adalah Minat berkunjung.

Variabel Terikat (Y2)

Menurut Sugiyono, (2015:39) “Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan pengunjung.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Menurut Sugiyono (2013:13) bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat pra riset dilapangan guna mengetahui masalah-masalah yang ada pada konsumen Kantor Pos Cabang Asembagus Situbondo dalam pertimbangan masalah-masalah yang ada disesuaikan

dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Studi Pustaka

Menurut Martono (2011:97), “Tujuan penelitian kepustakaan adalah untuk memperkaya pengetahuan tentang berbagai konsep yang akan dijadikan landasan atau pedoman dalam proses penelitian”. Peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan dalam teknik pengumpulan datanya. Penelitian dokumenter dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian dengan cara mengumpulkan informasi yang terdapat pada artikel surat kabar, buku, dan karya ilmiah dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:137), “Wawancara dapat digunakan sebagai salah satu jenis data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang memerlukan penelitian dan jika peneliti ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai situasi responden. Teknik Pengumpulan. Jumlah responden yang rendah atau sedikit”. Dapat di peroleh dengan melakukan wawancara dengan pihak konsumen Kantor Pos Cabang Asembagus Situbondo untuk mendapatkan

informasi yang diinginkan.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) bahwa “Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”. Data yang ingin di peroleh peneliti yakni dengan cara member kuesioner kepada para konsumen pada Kantor Pos Cabang Asembagus Situbondo dengan pemberian nilai menggunakan *skala Likert*. Menurut Sugiyono (2015:93) bahwa “*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”

Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274), “Metode pengumpulan data adalah dengan mencari data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulensi, rapat, agenda, dan sebagainya.” Dokumentasi merupakan dokumen yang digunakan peneliti di sini berupa foto, gambar, serta data-data dari Kantor Pos Cabang Asembagus Situbondo untuk memudahkan peneliti memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Deskriptif responden

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Kantor Pos Cabang Asembagus

Situbondo yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Validitas konvergen diuji menggunakan smart PLS 3.0. Jika nilai beban luar lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan efektif. Dilihat dari hasil outputnya, nilai rekomendasi yang diberikan oleh external loading factor adalah sebesar 0,7, sehingga indeks yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen. Representasi ini dapat ditunjukkan dengan satu dimensi, yang dapat dinyatakan dengan menggunakan rata-rata varians yang diekstraksi AVE (rata-rata varians diekstraksi). Nilai AVE minimal 0,5. Nilai tersebut menggambarkan validitas konvergen yang memadai, artinya suatu variabel laten rata-rata mampu menjelaskan lebih dari separuh varians pada indikatornya (Ghozali, 2018: 25). Uji validitas konvergen digunakan untuk memeriksa apakah data sesuai dengan kenyataan dan terbukti kebenarannya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) bahwa “Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi yang dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya”. 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 reliabilitas secara umum merupakan hasil yang dilakukan oleh peneliti secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang diteliti dengan mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) bahwa “Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, adapun yang digunakan untuk melihat normalitas adalah koefisien *variens*, *rasio skewness* dan *rasio kurtosis*.

Ada dua komponen normalitas secara statistik yaitu *Skewness* dan *Kurtosis*. *Skewness* merupakan suatu besaran statistik yang menunjukkan kemiringan distribusi data. Sedangkan *kurtosis statistik* yang digunakan dalam memberikan gambaran apakah distribusi data cenderung rata atau runcing. Uji normalitas dapat dilihat pada nilai-nilai Critical (CR) dari *skewness* dan *kurtosisnya*. Apabila nilai CR berada di antara rentang - 2.58 sampai dengan 2.58 (± 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.

Asumsi klasik *Multikolinieritas*

Menurut Ghozali (2018:107) bahwa “Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dikatakan baik jika model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Apabila variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel *independen* yang memiliki nilai korelasi sesama variabel *independen* sama dengan nol.

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. Menurut Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”. Pada uji GOF, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*) dengan menggunakan smart PLS 3.0. Penelitian dikatakan fit membuktikan

bahwa konsep model struktural yang ada pada penelitian ini telah sesuai berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) 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”. Sedangkan menurut Ghozali (2018:97), Uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk menguji korelasi antara konstruksi variabel eksogen dan variabel endogen.

Hasil dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) mempengaruhi Minat berkunjung (Y1) sebesar 0,563 (56,3%), sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) mempengaruhi Kepuasan pengunjung (Y2) sebesar 0,498 (49,8%), sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model bertujuan untuk

mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) dapat dilihat sebagai berikut :

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier inner model sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 1,005 X_1 + -0,291 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + e$$

$$= 0,494 X_1 + -0,309 X_2 + e$$

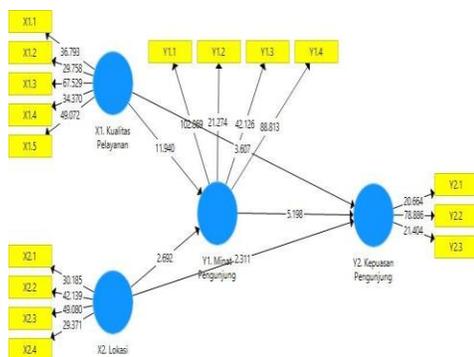
$$Y_2 = b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,508 Y_1 + e$$

b. Persamaan structural (*inner model*) dengan variable intervening

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

$$= 1,005 X_1 + -0,291 X_2 + 0,508 Y_1 + e$$



Gambar 2. Hasil uji model structural dengan aplikasi smart PLS

Berdasarkan Tabel 17 diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis

disajikan sebagai berikut:

1) **Hipotesis 1.** Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung (Y1).

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (1,005), Nilai T-Statistic yaitu 11,940 (> 1,964) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung (Y1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**

2) **Hipotesis 2.** Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung (Y1)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,291), Nilai T-Statistic yaitu 2,692 (> 1,964) dan nilai p value yaitu sebesar 0,007 (<0,05) maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat berkunjung (Y1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**

3) **Hipotesis 3.** Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (Y2).

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,494), Nilai T-Statistic yaitu 3,607 (> 1,964) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kualitas

produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (Y2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.**

- 4) **Hipotesis 4.** Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (Y2)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,309), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,311 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,021 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan pengunjung (Y2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima.**

- 5) **Hipotesis 5.** Minat berkunjung (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (Y2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,508), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,198 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Minat berkunjung (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (Y2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima.**

b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

Penyajian tabel uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) disajikan dalam sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 6.** Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (Y2) melalui Minat berkunjung (Y1)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,511), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,668 ($< 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pengunjung (Y2) melalui Minat berkunjung (Y1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.**

- 2) **Hipotesis 7.** Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (Y2) melalui Minat berkunjung (Y1)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,148), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,206 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,028 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan pengunjung (Y2) melalui Minat berkunjung (Y1) berpengaruh negatif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

Pembahasan Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat berkunjung

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (1,005), Nilai *T-*

Statistic yaitu 11,940 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung (Y1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**, maka jika Kualitas pelayanan meningkat maka Minat berkunjung akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Minat berkunjung akan menurun. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Minat berkunjung. Apabila pengunjung merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka pengunjung akan selalu merasa puas terhadap kualitas pelayanan diterimanya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Fera Feriska (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Minat berkunjung

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,291), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,692 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,007 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat berkunjung (Y1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**, maka jika nilai Lokasi meningkat maka nilai Minat berkunjung akan meningkat, begitupun sebaliknya jika nilai Lokasi menurun maka nilai Minat berkunjung juga akan menurun. Lokasi yang mudah diakses dan

luas disertai dengan lahan parkir yang luas akan membuat pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Yunia Aisyah (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,494), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,607 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (Y2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**, maka jika nilai Kualitas pelayanan meningkat maka nilai Kepuasan pengunjung akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka nilai Kepuasan pengunjung juga akan menurun. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas Kepuasan pengunjung untuk melakukan pembelian berulang ataupun mengajak keluarga maupun teman-temannya untuk selalu berkunjung ke Kantor Pos Cabang Asembagus untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Diana Alfaini (2022) dan kuku agusta et.al (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pengunjung

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 (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**, maka jika Lokasi meningkat maka nilai Kepuasan pengunjung akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi menurun maka nilai Kepuasan pengunjung juga akan menurun. Lokasi merupakan salah variabel yang sangat berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai Kepuasan pengunjung yaitu dengan memberikan akses yang mudah dan agar konsumen merasa nyaman untuk selalu datang ke tempat Kantor Pos Cabang Asembagus Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Ari Haeruddin (2022).

Pengaruh Minat berkunjung peserta terhadap Kepuasan pengunjung

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,508), Nilai T-Statistic yaitu 5,198 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Minat berkunjung (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung

(Y2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**, maka jika nilai Minat berkunjung meningkat maka Kepuasan pengunjung akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Minat berkunjung menurun maka Kepuasan pengunjung juga akan menurun. Minat berkunjung adalah kunci dalam menciptakan Kepuasan pengunjung. Pemilik usaha memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan Kepuasan pengunjung, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap biaya kegagalan pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Fera Feriska (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,511), Nilai T-Statistic yaitu 4,668 ($< 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pengunjung (Y2) melalui Minat berkunjung (Y1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**, maka jika kualitas pelayanan akan meningkat maka Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun

maka Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung juga akan menurun, hal ini memungkinkan kalau Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan Kepuasan pengunjung secara tidak langsung terhadap Minat berkunjung Kantor Pos Cabang Asembagus. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Fera Feriska (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,148), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,206 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,028 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan pengunjung (Y2) melalui Minat berkunjung (Y1) berpengaruh negatif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**, maka jika Lokasi akan meningkat maka Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi menurun maka Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung juga akan menurun, hal ini memungkinkan kalau Lokasi yang mudah diakses dan luas dapat meningkatkan Kepuasan pengunjung secara tidak langsung terhadap Minat berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Yunia Aisyah (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan umum penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung (H1 diterima);
2. Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat berkunjung (H2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (H3 diterima);
4. Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan pengunjung (H4 diterima);
5. Minat berkunjung konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (H5 diterima);
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung (H6 diterima);
7. Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan pengunjung melalui Minat berkunjung (H7 diterima).

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

berikut:

Bagi Kantor Pos Cabang Asebagus

- a. Perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan tingkat responsivitas.
- b. Perlu mendapat perhatian perluasan tempat parkir dengan cara memperluas tempat parkir.
- c. Minat pengunjung ditingkatkan dengan cara meningkatkan minat refrensial.
- d. Perlu meningkatkan kepuasan pengunjung dengan cara meningkatkan kesesuaian harapan.

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 Minat berkunjung dan Kepuasan pengunjung.

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, Minat berkunjung dan

Kepuasan pengunjung yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, K, Karnadi dan Praja, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Foto Setia Jaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreremur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume (1). No.11.
- Alfaini, D, Ediyanto dan Parja, Y. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Fiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreremur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume (1). No.8.
- Anggriana, 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'Om-Jek' Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 7 no 2(2): 137–56.
- Ari Haeruddin. 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Hass Mangaran

- Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Arikunto 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fera Feriska 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi *Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hernita, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran, Word of Mouth Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Jurnal. Vol. 1, No. 3, Juli- September 2019, hal 1 – 16. Surabaya: STIKOM. Jakarta: Erlangga.
- Juhanis. 2014. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Makasar: Alaudin Universit Press.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid. Dua*.
- Kurtz dan Clow. 2018. *Service Marketing*, America: Will & Sons inc
- Lovelock, C, dan John, W. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*, Jakarta: Salamba.
- Martono, N. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Nurfalah, 2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing. Pearson Education. *Pemasaran, Edisi ke-2*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sciffman, L dan Kanuk, L.L. 2017. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Solomon, 2022. *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Widarjono, 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama*.
- Wijaya, T. 2015. Pengaruh Service Quality Perception Dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention”, Modus Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 17 (1):39- 52. Yogyakarta: UPP STIM

YKPN.
Yunia Aisyah 2022. Pengaruh
Lokasi dan Kualitas Produk
Dalam Menentukan Minat Beli
Ulang Pada Toko Inayah Store

Dengan Kepuasan Konsumen
Sebagai Variabel Intervening.
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
(JME) Universitas
Abdurachman Saleh Situbondo.