

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA LELE DI
KECAMATAN BANYUPUTIH KABUPATEN SITUBONDO DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yudi Feriyanto

201913029@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

siti_soleha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This research purposed to determine the effect of service quality and location on consumer loyalty at Istana Lele restaurant in Banyuputih, Situbondo regency with consumer satisfaction as an intervening variable. The population was all visitors of Istana Lele restaurant. The sampling method used was simple random sampling by ignoring the population levels of this research. Data analysis and hypothesis testing in this research used Partial Least Squares -Structural Equation Modeling (PLS- SEM).

The results of direct effect hypothesis test using smart PLS 3.0 application showed that service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction. Location has a significant positive effect on consumer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on consumer loyalty. Location has a positive but not significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty. Service quality has a significant positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction. Location has a significant positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Service quality, Location, Customer satisfaction, Customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan bisnis saat ini cukup menegangkan, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Persaingan terjadi karena konsumen dapat dengan mudah mengalihkan minat permintaannya pada produk pesaing. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting di dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap konsumen. Dalam persaingan yang ketat perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang serta mengarahkan kegiatan dalam usanhanya agar menghasilkan produk

yang dapat menarik pembeli (konsumen). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan meraih konsumen baru. Syarat yang harus terpenuhi bagi perusahaan agar mendapatkan kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan pelanggan..

Bisnis kuliner seperti halnya bisnis pada umumnya, selalu ada kemungkinan gagal apalagi dalam menghadapi persaingan yang ketat, semakin banyak yang tidak jelas

diferensiasi dan segmen pasarnya. Banyak restoran dan bisnis kue kekinian yang kemudian mengalami kebangkrutan dalam waktu yang sangat singkat dan hanya tinggal segelintir saja. Tajamnya persaingan seperti ini, keberhasilan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang. Banyaknya perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar.

Pemasaran menurut Kotler (2014:7) "Yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain". Tujuan pemasaran yaitu memberi kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran bukanlah komersial atau menguntungkan. Namun, tujuan yang paling utama adalah kepuasan konsumen, dengan adanya tujuan memberikan kepuasan tersebut, maka dari itu kegiatan marketing memiliki berbagai lembaga produsen.

Menurut Tjiptono (2010:24) "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen". Menurut Tjiptono (2015:345) "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang sudah memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen pada konsumen". Menurut Lupiyoadi 3 (2013:96)

mengemukakan bahwa "Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan mengenai tempat serta sifat operasinya". Mengenai pendapat dari beberapa para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah keputusan perusahaan untuk menentukan lokasi yang tepat. Rumah makan Istana Lele memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada dalam jarak dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan para sopir untuk istirahat sambil menikmati makanan yang disediakan di Rumah Makan Istana Lele tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:353) "Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari evaluasi pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau layanan". Kepuasan merupakan hal yang sangat penting. Kebersihan dan juga pelayanan yang baik pada Rumah Makan Istana Lele dapat membuat konsumen merasa puas. Fasilitas yang ada di Rumah Makan Istana Lele juga sangat beragam, salah satunya yaitu wifi yang sangat lancar, dan juga sound system yang membuat pengunjung nyaman, sehingga pengunjung tidak merasa bosan..

Menurut Griffin (2010:04) "Loyalitas didefinisikan sebagai seorang konsumen yang dianggap loyal atau setia ketika konsumen tersebut memperlihatkan pola pembelian yang teratur". Menciptakan loyalitas konsumen memang bukan hal yang mudah. Rumah Makan Istana Lele menawarkan menu makanan yang sangat lezat dan berbeda. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen. Rumah

Makan Istana Lele merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2002 yang beralamat lengkap di Jl, Raya Banyuwangi Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo. Lokasi yang mudah dijangkau, ketepatan waktu pelayanan, ketanggapan karyawan untuk memberikan pelayanan yang tepat, dan sikap kesopansantunan para karyawan membuat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Populasi yang diambil yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk di Rumah Makan Istana Lele di Kabupaten Situbondo baik konsumen baru atau konsumen tetap (pelanggan). Rumah Makan Istana Lele dengan menu andalan lele bakar dan gurami bakar. Produk unggulan di Rumah Makan Istana Lele tentunya yaitu lele bakar yang rasanya terkenal lezat dan berbeda dengan rumah makan lainnya. Guna menikmati menu nikmat ini, pengunjung tidak harus menguras isi kantong. Hanya dengan harga Rp. 50.000 sudah bisa menikmati lele goreng dan lele bakar untuk 1 porsi lele dengan isi 6 tusuk yang cukup untuk 3 orang. Harga untuk ikan gurame yaitu Rp 13.000 per ons.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, evaluasi dan pengawasan dengan proses memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan manajemen ini diadakan, ialah agar hanya orang yang bisa mengenal produk yang dihasilkan

perusahaan dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Target utama pemasaran yaitu para konsumen, karena konsumen merupakan setiap individu yang melakukan pembelian dan menikmati sebuah produk yang telah dihasilkan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:5) "Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan memperluas pelanggan dengan menciptakan, mengirimkan serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting guna mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang sangat efektif dengan menggabungkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat beberapa variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, kemudian oleh perusahaan tersebut digabungkan guna memperoleh sebuah tanggapan yang di inginkan di dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran membutuhkan manajemen untuk memutuskan unsur-unsur marketing mix perusahaannya itu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, struktur harga, dan system promosi. Menurut Assasuri (2013:198):

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Tempat)
- 4) *Promotion* (Promosi)

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk melakukan kualitas. Pelayanan yang baik guna menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap bertahan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga tercipta loyalitas Pelanggan, dan juga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi Perusahaan. Menurut Lupiuoadi dan Handani (2009:181) "Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan oleh kualitas pelayanan tersebut".

Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan guna memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Bukti fisik (*Tangibles*) Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keeksistensiannya terhadap pelanggan. Bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa merupakan penampilan dan kemampuan sarana prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Bukti fisik ditandai dengan pasokan yang cukup dari sumber daya lainnya.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Kemampuan menyelesaikan masalah secara cepat dan profesional dapat memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan . Ketanggapan ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*) Jaminan merupakan suatu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- 5) Empati (*Empaty*) Empati yaitu memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya guna memahami keinginan para pelanggan. Empati ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Lokasi

Menurut Ma'ruf (2006:115) "Suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa". Menurut Tjiptono (2015:345) "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen".

Indikator Lokasi

Fandy Tjiptono (2015:345), mengemukakan lokasi memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
 - c) Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
- 4) Kriteria titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus

prospeknya untuk pemasangan media iklan.

Kepuasan konsumen

Menurut Gregoreus (2012:310) "Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba, secara umum dihasilkan dengan membandingkan kinerja produk yang diamati dengan harapannya". Kepuasan menjadi nilai tambah bagi para konsumen karena nilai dari konsumen sangat berarti bagi perusahaan. Kepuasan sering menjadi suatu acuan konsumen tentang suatu produk dan jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Indikator Kepuasan konsumen

Ada beberapa cara yang dapat di gunakan untuk mengukur/memantau kepuasan konsumen menurut Irawan (2008:9) yaitu:

- 1) Kepuasan jasa. Kepuasan jasa yang menyeluruh bagi konsumen akan merasa puas ketika melihat kinerja yang bagus dan tidak mengecewakan.
- 2) Menggunakan jasa kembali. konsumen akan merasa puas dengan sebuah produk dan pelayanan yang diberikan dengan menggunakan produk dan jasa itu kembali.

- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain. Konsumen yang sudah merasa puas dengan suatu produk atau jasa akan memberikan informasi kepada teman dan kerabatnya jika pelayanannya bagus.

Loyalitas konsumen

“Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang” (Tjiptono, 2008:123). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan pelaksanaan pembelian rutin berdasarkan suatu keputusan, serta merupakan suatu komitmen sehingga masih menggunakan produk atau layanan tanpa terpengaruh oleh tindakan perusahaan pesaing.

Indikator Loyalitas konsumen

Tjiptono (2011:353), mengemukakan loyalitas konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

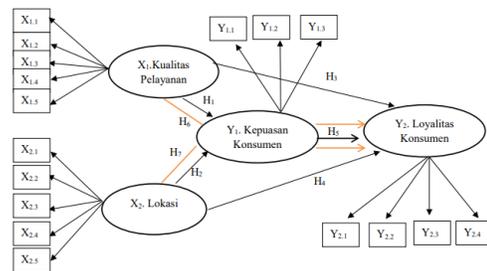
- 1) Pembelian Ulang Adanya hubungan baik yang terjalin serta ada kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen yang sudah merasa puas dengan produk tersebut, maka akan memberikan informasi kepada teman dan kerabatnya jika pelayanannya bagus.
- 3) Tidak berniat untuk pindah

Apabila konsumen sudah merasa nyaman pada produk tersebut dan merasa loyal, maka konsumen tersebut tidak akan pindah ke pelaku usaha yang lain.

- 4) Respon positif produk yang dibeli Jika konsumen sudah puas dengan produk dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan ada respon positif dari pelanggan tersebut.

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat disusun.

- H₁ : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.
- H₂ : Diduga variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.
- H₃ : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen.
- H₄ : Diduga variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen.

- H₅ : Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen.
- H₆ : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Diduga variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen melalui variabel Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Sukmadinata (2017:52) menyatakan bahwa "Rancangan penelitian adalah rancangan guna menggambarkan prosedur-prosedur yang harus ditempuh, waktupenelitian, sumber data dan kondisi arti apa data dikumpulkan, dan bagaimana data tersebut diolah".

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2023.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Istana Lele yang bertempat di Desa Banyuputih, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020:126) mengemukakan bahwa "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan pada Rumah Makan Istana Lele dengan jumlah pembeli di tahun 2023 sebanyak 60 konsumen per harinya. Populasi yang akan dipakai peneliti adalah data populasi selama 3 bulan maka perhitungannya adalah sebagai berikut: Mei = 31 hari x 60 konsumen = 1.860 Juni = 30 hari x 60 konsumen = 1.800 Juli = 31 hari x 60 konsumen = 1.860 Maka, jumlah populasi selama 3 bulan diketahui sebanyak 5.520 konsumen.

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:64) mengemukakan bahwa "Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik populasi dan dicatat dengan teknik tertentu untuk mewakili populasi". Hasil dari penelitian sampel ini berjumlah 98,22 kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

Identifikasi Variabel

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Indra dan Cahyaningrum (2019:3) mengemukakan bahwa "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel (dependen) terikat". Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini ada dua adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan (X₁)
- 2) Lokasi (X₂)

Variabel Mediasi (Intervening Variable)

Sugiyono (2020:62) mengemukakan bahwa "Variabel intervening secara umum disebut dengan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubah atau juga timbulnya variabel terikat". Variabel intervening yang terdapat pada penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y_1).

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Indra dan Cahyaningrum (2019:92) mengemukakan bahwa "Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen (Y_2).

Teknik Pengumpulan Data Observasi

Sugiyono (2020:139) mengemukakan bahwa "Teknik pengumpulan data observasi digunakan ketika berhadapan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan ketika yang diamati tidak terlalu besar". Observasi dilakukan oleh peneliti pada Rumah Makan Istana Lele di Kabupaten Situbondo.

Wawancara

Sugiyono (2020:137) mengemukakan bahwa "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan guna menentukan suatu permasalahan yang

harus diteliti, dan juga bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/lebih kecil".

Studi Pustaka

Martono (2013:98) menjelaskan bahwa "Studi pustaka dilakukan guna memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau sebuah pedoman dalam proses penelitian". Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku, literatur-literatur, dan penelitian terdahulu.

Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2020:142) mengemukakan bahwa "Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut". Data yang ingin diperoleh peneliti, yaitu dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen Rumah Makan Istana Lele di Kabupaten Situbondo.

Dokumentasi

Menurut Arikunto (2015:274) "Adalah teknik pengumpulan data yang mencari informasi tentang masalah atau variabel dalam bentuk catatan, surat kabar, dan lain-lain". Dokumentasi yang digunakan peneliti dalam bentuk foto/gambar, serta data-data dari Rumah Makan Istana Lele di Kabupaten Situbondo guna mempermudah peneliti untuk

memperoleh informasi yang diperlakukan selama proses penelitian.

Metode Analisis Data

Sebelum dilakukannya teknik analisis data, terlebih dahulu dilakukan instrument penelitian. Cara pengujian data instrument penelitian tersebut yaitu dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS* versi 3.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0,696	0,5	Valid
X ₂ . Lokasi	0,719	0,5	Valid
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,797	0,5	Valid
Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,742	0,5	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian dikatakan “Valid”. Sebaliknya apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dibawah 0,5 (angka berwarna merah) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan yaitu “Tidak Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach alpha. Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable apabila mencapai composite reliability di atas 0,70. Pada output Construct Reliability and Validity, selanjutnya disajikan dalam tabel seperti berikut ini:

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0,891	Reliabel
X ₂ . Lokasi	0,902	Reliabel
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,872	Reliabel
Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,884	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics (VIF)* pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*, kemudian disajikan tabel asumsi klasik multikolinieritas seperti berikut ini :

Variabel Penelitian	X ₁ . Kualitas Pelayanan	X ₂ . Lokasi	Y ₁ . Kepuasan Konsumen	Y ₂ . Loyalitas Konsumen
X ₁ . Kualitas Pelayanan			3,900	5,012
X ₂ . Lokasi			3,900	5,237
Y ₁ . Kepuasan Konsumen				5,551
Y ₂ . Loyalitas Konsumen				

Pada aplikasi *smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) < 5,00, namun apabila nilai VIF > 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam

arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*Standart Deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut ini :

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1	1.090	-0.404	Normal
X1.2	0.312	-0.529	Normal
X1.3	2.884	-1.095	Normal
X1.4	0.505	-0.626	Normal
X1.5	1.510	-0.803	Normal
X2.1	0.213	-0.669	Normal
X2.2	1.178	-1.009	Normal
X2.3	0.031	-0.535	Normal
X2.4	1.689	-0.974	Normal
X2.5	0.243	-0.596	Normal
Y1.1	2.616	-1.110	Normal
Y1.2	3.446	-1.013	Normal
Y1.3	3.319	-1.210	Normal
Y2.1	3.216	-1.407	Normal
Y2.2	2.235	-0.937	Normal
Y2.3	1.223	-0.971	Normal
Y2.4	5.059	-1.385	Normal

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodness Of Fit (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS* 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teroris maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* seperti berikut :

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,065	0,065	$\leq 0,09$	Baik
d-ULS	0,644	0,644	$\geq 0,05$	Baik
d_G	0,756	0,756	$\leq 0,05$	Baik
Chi-Square	357,678	357,678	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,783	0,783	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai SRMR adalah $0,088 < 0,09$ yang kemudian bisa disebut fit model SRMR dikatakan baik. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 338,522 yang kemudian bisa disebut *fit* model *chi-square* dikatakan baik. Sedangkan untuk nilai NFI adalah $0,738 > 0,5$ (mendekati angka 1) sehingga disebut fit model NFI dikatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi seperti berikut :

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y1. Kepuasan konsumen	0,820	0,816
Y2. Loyalitas konsumen	0,845	0,840

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

a. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,820 (82%), yang menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi sedangkan sisanya 18% dipengaruhi

variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

b. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,845 (84,5%), yang menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi sedangkan sisanya 15,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (Inner model)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistich (tO/STDEV)	P Values
X_1 Kualitas pelayanan -> Y_1 . Kepuasan konsumen	0,448	0,466	0,119	3,777	0,000
X_1 Kualitas pelayanan -> Y_2 . Loyalitas konsumen	0,089	0,108	0,124	0,720	0,472
X_2 Lokasi -> Y_1 . Kepuasan konsumen	0,491	0,472	0,119	4,136	0,000
X_2 Lokasi -> Y_2 . Loyalitas konsumen	0,469	0,455	0,124	3,784	0,000
Y_1 Kepuasan konsumen -> Y_2 . Loyalitas konsumen	0,396	0,390	0,128	3,099	0,002

a. Persamaan struktural (inner model)

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,448X_1 + 0,491X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,089X_1 + 0,469X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,396Y_1$$

b. Persamaan struktural (inner model) dengan variabel intervening

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

$$= 0,089X_1 + 0,469X_2 + 0,396Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

b_1 (0,448) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan

konsumen meningkat sebesar 0,448 dengan asumsi variabel (Lokasi) nilainya konstan.

b_2 (0,491) : Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,491 dengan asumsi variabel (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

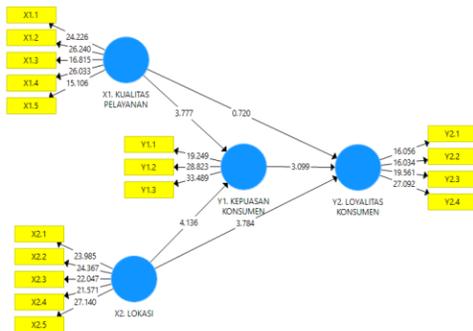
b_3 (0,089) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,089 dengan asumsi variabel (Lokasi) nilainya konstan.

b_4 (0,469) : Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,469 dengan asumsi variabel (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

b_5 (0,396) : 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 0,396.

Uji Hipotesis Penelitian



Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Kualitas pelayanan -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0,448	0,466	0,119	3,777	0,000
X ₁ Kualitas pelayanan -> Y ₂ Loyalitas konsumen	0,089	0,108	0,124	0,720	0,472
X ₂ Lokasi -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0,491	0,472	0,119	4,136	0,000
X ₂ Lokasi -> Y ₂ Loyalitas konsumen	0,469	0,455	0,124	3,784	0,000
Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Loyalitas konsumen	0,396	0,390	0,128	3,099	0,002

Berdasarkan tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1. Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,448), Nilai T-Statistic yaitu 3,777 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (Y₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1**

diterima.

2. Hipotesis 2. Lokasi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,491), Nilai T-Statistic yaitu 4,136 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**

3. Hipotesis 3. Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₂)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,089), Nilai T-Statistic yaitu 0,720 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,472** (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X₁)

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak.**

4. Hipotesis 4. Lokasi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₂)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,469), Nilai T-Statistic yaitu 3,784 (>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.**

5. Hipotesis 5. Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,396), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,099 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima.**

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung/Uji Melalui Variabel Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/(O-STDEV))	P Values
X ₁ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,177	0,179	0,069	2,584	0,010
X ₂ . Lokasi -> Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,194	0,188	0,086	2,268	0,024

Hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Uji Hipotesis Penelitian (Pengaruh Tidak Langsung) sebagai berikut:

6. Hipotesis 6. Kualitas pelayanan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,177), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,584 ($>1,964$) dan nilai *P Values* yaitu sebesar **0.010** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.**

7. Hipotesis 7. Lokasi (Y_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,194), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,268 ($>1,964$) dan nilai *P Values* yaitu sebesar **0.024** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,448), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,777 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima,** maka jika Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan Konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan Konsumen akan menurun. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan Konsumen. 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 Robiatul Adawiyah (2020).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,491), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,136 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**, maka jika nilai Lokasi meningkat maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat, 68 begitupun sebaliknya jika nilai Lokasi menurun maka nilai Kepuasan Konsumen 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 Muhammad Rizki Arifin (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,089), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,720 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,472** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**, Kualitas pelayanan dapat berdampak positif terhadap Loyalitas konsumen namun tidak signifikan karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti faktor eksternal (harga pesaing yang lebih rendah), faktor sosial (kurangnya

interaksi karyawan dan konsumen), faktor ekonomi (harga produk menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian). Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Hermanto Hermanto, Roky Apriansya, Khusnul Fikri, Albetris Albetris (2019) dan Agusta *et al* (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,469), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,784 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**, maka jika Lokasi meningkat maka nilai Loyalitas Konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi menurun maka nilai Loyalitas Konsumen juga akan menurun. Lokasi merupakan salah variabel yang sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai Loyalitas Konsumen yaitu dengan memberikan akses yang mudah dan agar konsumen merasa nyaman untuk selalu datang ke Rumah Makan Istana Lele di Kecamatan Banyuputih. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Hermanto Hermanto, Roky Apriansya, Khusnul Fikri, Albetris Albetris (2019).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,396), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,099 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1)

berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**, maka jika nilai Kepuasan Konsumen meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kepuasan Konsumen menurun maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun. Kepuasan Konsumen adalah kunci dalam menciptakan Loyalitas Konsumen. Pemilik usaha memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap biaya kegagalan pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Meylisa A Molle, Silvy L Mandey, Christoffel Kojo (2019) dan Adinda *et al* (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,177), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,584 ($>1,964$) dan nilai *P Values* yaitu sebesar **0.010** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif

terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**, maka jika kualitas pelayanan akan meningkat maka Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen juga akan menurun, hal ini memungkinkan kalau Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan Loyalitas Konsumen secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Istana Lele di Kecamatan Banyuputih. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Robiatul Adawiyah (2020).

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,194), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,268 ($>1,964$) dan nilai *P Values* yaitu sebesar **0.024** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**, maka jika Lokasi akan meningkat maka Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi menurun maka Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen juga akan menurun, hal ini memungkinkan kalau Lokasi yang mudah diakses dan luas dapat meningkatkan Loyalitas

Konsumen secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Muhammad Rizki Arifin (2022).

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: beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_1 diterima)
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_2 diterima)
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_3 ditolak)
4. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (H_4 diterima)
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_5 diterima)
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (H_6 diterima)
7. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (H_7 diterima)

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti-

peneliti selanjutnya. Adapun saran sebagai berikut :

Bagi Rumah Makan Istana Lele

Diharapkan pihak Rumah Makan Istana Lele mampu memprioritaskan Kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan empati kepada konsumen, perlu mengoptimalkan Lokasi dengan meningkatkan perhatian terhadap lingkungan seperti kebersihan, kenyamanan serta keamanan lingkungan. Mengoptimalkan Kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan jasa yang meliputi keseluruhan kinerja karyawan, mengoptimalkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan produk agar konsumen dapat merekomendasikan kepada pihak lain.

Bagi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo

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

Bagi peneliti Selanjutnya

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Srikandi Kecamatan Asembagus”. Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.
- Adinda, E, G. Arief, M, Y. Soeliha, S. 2022. Harga dan Suasana Toko (Store Atmosphere) dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Binsis. UNARS. Vol 1 No 3.
- Arifin, R, M. 2022. “Pengaruh Produk dan Lokasi dalam Menentukan Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Kabupaten Situbondo”. Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.
- Arikunto. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 2015. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hermanto, Apriyansyah, R. Fikri, K. Albetris. 2019. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri (Stie-I) Rengat.
- Indra, M. dan Cahyaningrum, I. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Cetakan Perhama. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Irawan. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pradnya Paramitha. h.45. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT indeks kelompok gramedia.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (edisi3)*. Jakarta: Salemba Empat. Martono, N. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Molle, A, M. Mandey, L, S. Kojo, C. 2019. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal’s Resto And Function Hall di Kota Ternate”. Universitas Sam Ratulangi.
- Noer, R, A. Kusnadi, E. Praja, Y. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.

- Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME).*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
UNARS. Vol 1 No 1.
- Siyoto, S. dan Sodik, A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N, S. 2017. Metode Penelitian Pendidikan, Bandung; Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, F. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- _____, F. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- _____, F. 2010. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____,F. 2015. Strategi pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mukarrom, Z. dan Muhibudin. 2015. Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.