

---

## PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO HASS MANGARAN SITUBONDO

Ari Haeruddin<sup>1\*)</sup>, Ediyanto<sup>2)</sup>, Triska Dewi Pramitasari<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo  
\*Email Korespondensi: rari45437@gmail.com

### Abstrak

Pemasaran merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan untuk menentukan berhasil tidaknya suatu usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang pernah berkunjung ke The Hass Store. Metode pengambilan sampel secara acak (simple probability sampling) tanpa memperhatikan stara dalam populasi dalam penelitian yang dilakukan ini. Dalam pengambilan saampel ini menggunakan tingkat presentasi 10%. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan model persamaan Structural-partial Least square (PLS-SEM). Hasil uji hipotesis berpengaruh langsung dengan menggunakan aplikasi SMART PLS 3.0, menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keragaman produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan.

**Kata Kunci:** Keanekaragaman Produk, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

### Abstract

*Marketing is an important element in a company to determine whether a business is successful or not, for that the company must apply the understanding of marketing with a large amount in order to survive. The purpose of this study is to determine the effect of product diversity on consumer satisfaction. the population in this study is all Consumers who dated to The Hass Store. the method of random sampling (simple probability sampling) tanpa pays attention to stara in the population in this study conducted. In taking this saampel using a presentation level of 10%. Data analysis and hypothesis testing in the study using the Structural-partial Least square (PLS-SEM) equation model.*

*The results of the hypothesis test directly affect using the SMART PLS 3.0 application, show that product diversity has a significant positive effect on consumer satisfaction. Location has a significant positive effect on consumer satisfaction. Product diversity has a significant positive effect on consumer loyalty. Location has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty. Product diversity to consumer loyalty through consumer satisfaction has a positive but insignificant effect. Location to Consumer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.*

**Keywords:** Product diversity, Location, Customer satisfaction, Consumer Loyalty

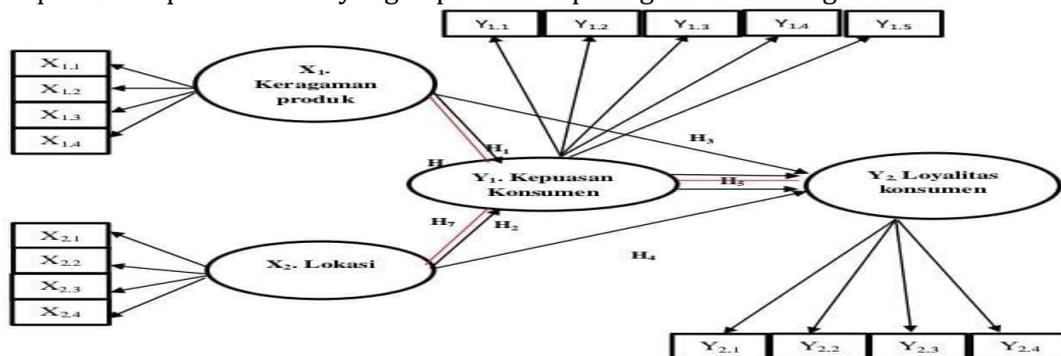
## PENDAHULUAN

Toko Hass Mangaran dirintis dari sejak tahun 2010. Kehadiran Toko Hass memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari, fenomena yang terjadi dalam hal ini keragaman produk pada Toko Hass yang terbilang beragam dengan aneka macam produk yang di jual, seperti kebutuhan rumah, obat-obatan dan alat tulis, bisa dikatakan Toko Hass terbilang kaya akan keragaman produk. Selain itu Lokasi Toko Hass yang sangat strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian terletak dijalan raya Mangaran sehingga memudahkan akses menuju Toko Hass dan fasilitas seperti parkir menjadi salah satu nilai lebih konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Hass.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur Toko Hass tentang bagaimana usaha tersebut kedepannya. Kepuasan konsumen memainkan peran mediator dalam efek keberagaman produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Toko Hass. Uraian dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Keragaman produk dan Lokasi yang menentukan tingkat Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang di berikan oleh Toko Hass Mangaran Situbondo.

## Kerangka Konsep

Menurut Sugiono ( 2016:60) menemukan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang diteliti”. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan terikat.. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

## Hipotesis

Sugiyono (2015:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

H1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen .

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H3 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen .

H6 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

H7 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. “Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi

“(Sugiyono 2020:95). Sugiyono (2020:13) “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivetisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu”. Tahir (2011:51) “Rancangan penelitian merupakan langkah – langkah penelitian terstruktur, ekonomis dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data – data yang didapatkan adalah data yang akurat”. Rancangan penelitian dimulai dari start kemudian mengkaji kedua variabel yaitu keragaman produk dan lokasi kemudian variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, setelah itu pengumpulan data melalui menyebar kuensioner dan wawancara kepada konsumen Toko Hass.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022. Tempat penelitian ini adalah Toko Hass terletak pada Jl. Raya Mangaran Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo.

### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2020:126) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sanusi (2011:87) “Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang datang pada pada Toko Hass. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 35 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, maka  $35 \times 90 \text{ hari} = 3.150$ . Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 3.150 konsumen.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Arikunto (2010: 175), yang dimaksud dengan tehnik pengumpulan data “Adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

### **Metode Analisis Data**

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Hass Mangaran, Situbondo yang dipilih sejumlah 97 orang.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasikan bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan "Valid".

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:168) bahwa "Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda". Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data aplikasi Smart PLS 3.0. reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. "Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dalam waktu ke waktu" (Ghozali, 2011:47). Apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai composite reliability diatas 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model variabel pengganggu atau risiudal memiliki distribusi normal. Mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi yaitu dengan melihat Normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal.

Ghozali, (2018:73) "Menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan". Ghozali (2018:28) "Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal 44 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 hingga 2,5

#### Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2018:107). "Model 34 regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel independent yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol". Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Collinierity Statistics (VIF) pada "Inner VIF Values" pada hasil analisis aplikasi partial least square Smsrt PLS 3.0. pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolenieritas" apabila nilai VIF (varians inflation factor) < 5,00, namun apabila nilai VIF 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

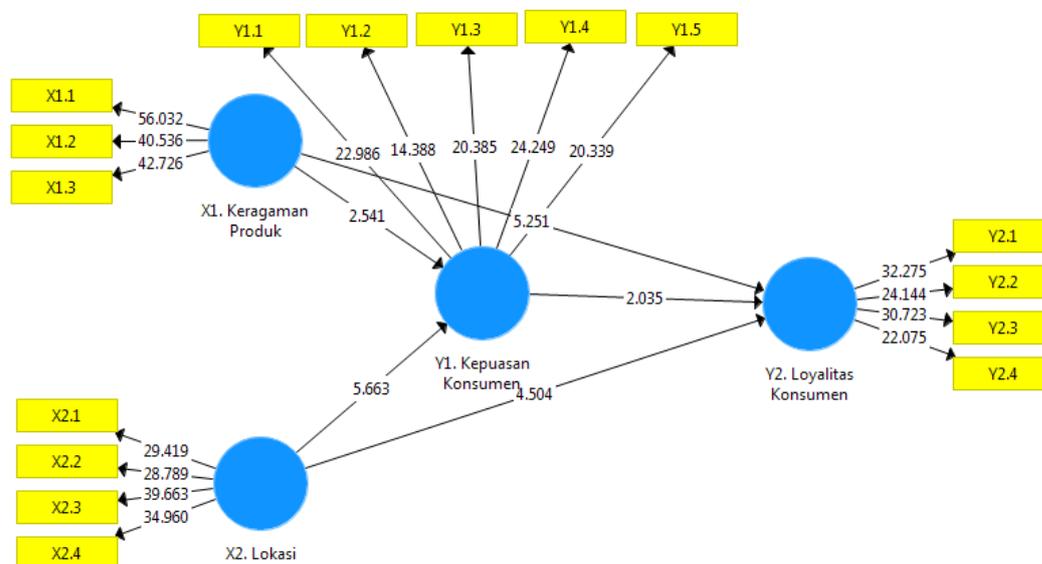
- 1) Nilai SRMR  $\leq 0,09$ .
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar  $> 0,5$  atau mendekati angka 1

### Uji Koefisien Determinasi

Uji *Koefisien* Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun sebaliknya, tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi apabila nilai R<sup>2</sup> semakin besar. Uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah fungsi regresi tepat dalam mengukur satuan nilai aktual secara statistik.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Uji *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Menilai PLS dilihat dari R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif (Ghozali, 2016:85). Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

### Pembahasan

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur Toko Hass untuk mengembangkan ataupun meningkatkan profit pada usaha tersebut kedepannya. Kepuasan konsumen dapat menjadi peran mediator dari efek korelasi antara keberagaman produk dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Toko Hass. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Keragaman produk dan Lokasi yang menentukan tingkat Kepuasan konsumen 56 terhadap Loyalitas konsumen utamanya pada Toko Hass Mangaran Situbondo.

### **1. Pengaruh Keragaman produk terhadap kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,281) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.011** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Keragaman produk mempunyai pengaruh besar dalam menentukan Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya atau semakin banyaknya produk yang tersedia dan diperjual-belikan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen seiring dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Ragamnya alternatif pilihan produk akan cenderung membuat konsumen merasa senang dan sedikit banyak terbantu karena konsumen dapat mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk dan bisa mencocokkan dengan kebutuhan serta selera konsumen. Hal tersebut tentunya akan memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena konsumen dapat membeli barang ataupun produk sesuai dengan harapan mereka sehingga terciptalah suatu Kepuasan konsumen ketika berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Bambang, Rino (2017)

### **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,578) dengan 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**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi cukup berdampak besar terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan Lokasi dapat menentukan tingkat rasa puas dari konsumen, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan cenderung memilih tempat yang strategis dan mudah untuk dikunjungi daripada Lokasi dengan akses yang sulit. Akses Lokasi yang mudah akan memudahkan konsumen untuk mencari tempat tersebut, maka dari itu konsumen akan merasa puas apabila dimudahkan dalam perjalanan pada saat mereka ingin berbelanja. Semakin strategis lokasinya maka akan semakin banyak menarik konsumen untuk berdatangan dan akan sangat memungkinkan meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Tenriala, R (2018)

### **3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,488) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Keragaman produk mempunyai dampak signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan adanya pilihan macam produk pada perusahaan dapat membentuk kesetiaan dari konsumen pada. Loyalitas atau kesetiaan dari konsumen dapat tercipta karena konsumen merasa nyaman dalam berbelanja karena diberikan kemudahan dalam memilih dan memilih berbagai *alternative* barang sesuai dengan keinginan mereka. Faktor tersebutlah yang menggerakkan konsumen untuk bersikap loyal karena pada

akhirnya mereka hanya akan mencari barang ataupun suatu produk hanya dari toko tersebut. Sehingga akan cenderung loyal dan tidak akan berpindah pada toko lain Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Lestari, R (2017)

#### 4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,383) dengan 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**. 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 Angriawan (2017)

#### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,134) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.042** (<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 Krisdayanti (2017)

#### 6. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,038) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.163** (>0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen bisa dibedakan menjadi 2 kategori, yang pertama adalah konsumen baru, kedua adalah konsumen lama. Pada konsumen lama ditemukan tingkat kesetiaan karena konsumen lama telah datang berkali-kali pada toko ini saat ingin berbelanja, utamanya karena mereka merasa puas dan banyak ragam produk yang ditawarkan. Sedangkan bagi konsumen baru meskipun mereka merasa puas, mereka perlu mempertimbangkan kembali faktor lain seperti lokasi yang jauh atau pertimbangan lainnya. Kemudian konsumen akan memilih jalur yang lebih cepat dimana mereka dapat mendapatkan barang secara efisien. Oleh karena itu Keragaman produk tidak mampu menarik Loyalitas konsumen yang utamanya adalah konsumen baru meskipun konsumen

merasa puas. Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Bambang, Rino (2017), dan Krisdayanti (2017)

#### **7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,078) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.050** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen yang dimediasi dengan Kepuasan konsumen. Seperti halnya pada hipotesis 2 dan 4, 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 Tenriala, (2018), dan Krisdayanti (2017)

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima);
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima);
3. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_3$  diterima);
4. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_4$  diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $H_5$  diterima);
6. Keragaman produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan ( $H_6$  ditolak)
7. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan ( $H_7$  diterima);

#### **REFERENSI**

- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabet.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hermawan, A. 2012. Konomikasi Permasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kurniawan, 2017. Pengantar Manajermen, Edisi 1, Kencana-Jakarta.

Lupiyoadi, & Hamdani, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan Ke empat. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta

Tjiptono, 2015. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.