



**Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
(Study Pada Kasus Konsumen Ud. Riza Jaya Mebel Jombang)**

Oleh :

M Agus Khafidurrohman *)

N. Rachma **)

M. Hufron *)**

Email : aguskhaf85@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstrak

Tingginya persaingan di dunia bisnis khususnya di dunia bisnis mebel, pebisnis dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Setelah konsumen puas, mereka akan mendapatkan tingkat loyalitas yang positif. Pelanggan pasti akan kembali dan melakukan pembelian berulang dan otomatis yang menguntungkan bagi pengusaha. Untuk alasan ini, perlu dipikirkan faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pengusaha dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan Kualitas Produk, Lokasi dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan pada UD. RIZA JAYA MEBEL. Populasi adalah konsumen UD. RIZA JAYA MEBEL. Sampel yang digunakan adalah 86 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur. Dimana Kualitas Produk sebagai X1, Lokasi X2, Kepuasan Y dan Loyalitas Z. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pembelian melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening.

Kata kunci : *Kualitas produk, lokasi, loyalitas pelanggan dan kepuasan*

Pendahuluan

Latar Belakang

Industri mebel merupakan salah satu bagian dari sektor industri yang terus mengalami kemajuan didalam negeri maupun di luar negeri. Kebutuhan produk dari industri mebel terus meningkat dengan mengikuti perkembangan zaman, dikarenakan



factor industri ini memberikan desain serta di ikuti dengan nilai seni dan desain yang tinggi dan dapat memberikan kenyamanan bagi pemakai produk mebel tersebut.

. Di Indonesia banyak pengusaha mebel hampir di setiap provinsi dengan sentra-sentra yang cukup besar khususnya daerah Jepara, Sukoharjo, Surakarta, Klaten dan lain-lain. Namun permasalahan yang di alami oleh produsen dalam negeri adalah permasalahan internal perusahaan dalam industri mebel begitu beragam permasalahan itu diantaranya seperti kurangnya permodalan baik dalam memproduksi maupun mendistribusikan komoditas mebel dan olahan kayu sumber daya manusia yang kurang kreatif, teknologi dalam memproduksi serta manajemen usaha yang kurang mendukung perubahan lingkungan bisnis didalam industri mebel.

Teknologi mempunyai pengaruh yang penting dalam upaya menciptakan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya dengan berfokus pada peningkatan perana dan kontribusi teknologi. Kualitas produk adalah kemampuan yang bias dinilai dari satu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada (Kotler, 2003).

Factor lokasi juga sangat penting untuk di tentukan dan berpengaruh dalam segi pemasaran produk. Dalam membuka usaha harus melakukan study kelayakan bisnis untuk melihat peluang dan target yang ada di pasaran, maka factor lokasi pun harus di tentukan dengan menyesuaikan target pasar. Alma (2003:10) Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan tempat lokasi usaha sangatlah penting guna mempertimbangkan keberhasilan dan kegagalan usaha. Berdasarkan teori bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa.

Pengusaha yang sukses yang meliki kredibilitas akan mengutamakan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen timbul karena adanya suatu ekspektasi konsumen pada produk yang mereka beli. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat tersendiri diantaranya hubungan antar produsen dan konsumen akan menjadi harmonis, memberikan nyaman pada konsumen agar melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang pastinya akan membawa keuntungan bagi pengusaha.

Dengan demikian penelitian lanjutan penting untuk dilakukan sehingga akan memperluas tinjauan mengenai Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan?
2. Apakah Kualitas Produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas?



4. Apakah Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kualitas Produk dan Lokasi terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kualitas Produk dan Lokasi terhadap loyalitas
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk dan lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pengusaha dalam meningkatkan kebutuhan usahanya. Dan sebagai bahan koreksi atau evaluasi di masa mendatang, bahwa Kualitas Produk dan lokasi yang bagus dan tepat bisa meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

Sebagai sumber data tambahan dan data pembandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Tinjauan Teori

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 1997) kualitas produk adalah suatu kemampuan dari barang yang dapat dinilai dengan segi bagaimana barang itu menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, pemeliharaan barang tersebut.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi pembeli atau pengguna produk tersebut termasuk dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang di hasilkan baik maka konsumen akan cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang di inginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Iriyanti, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H_1 : kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan.

Lokasi

Menurut (Alma, 2003) lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha. Berdasarkan teori di



atas, dapat di simpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat di mana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa. Menentukan lokasi yang tepat dalam usaha merupakan suatu hal yang sangat penting, penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada sukses tidaknya suatu usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karomah, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi ada hubungan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan

Menurut (Tjiptono, 2006) kepuasan adalah suatu emosional dalam diri manusia yang dialami setelah merasakan suatu hal seperti halnya perasaan seseorang setelah membeli atau menggunakan produk yang telah di beli dan di dibandingkan dengan harapannya.

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan kepuasan akan di peroleh dengan cara produsen memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, jika kualitas produk di perhatikan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal dan datang kembali untuk melakukan pembelian rutin dan menjadi pelanggan setia yang otomatis akan menguntungkan bagi pelaku usaha.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Rahmadani dkk, 2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara langsung kepuasan terhadap loyalitas.

H₃ : kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan ialah suatu manfaat yang di dapat dari rasa kepuasan konsumen yang menimbulkan loyalitas seperti membeli produk yang sama berulang kali dan menguntungkan pelaku usaha sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan menaikkan laba.

Dapat di simpulkan bahwa loyalitas sangatlah penting di dapatkan oleh pengusaha dari seorang konsumen, karena dampak yang di dapatkan dari loyalitas tersebut sangatlah besar. Jika konsumen loyal maka akan menurunkan biaya pemasaran dan otomatis menaikkan laba perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Iriyanti, 2016), (Karomah, 2018) dan (Rahmadani dkk, 2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara tidak langsung antara kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

H₄ : kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Penelitian Terdahulu

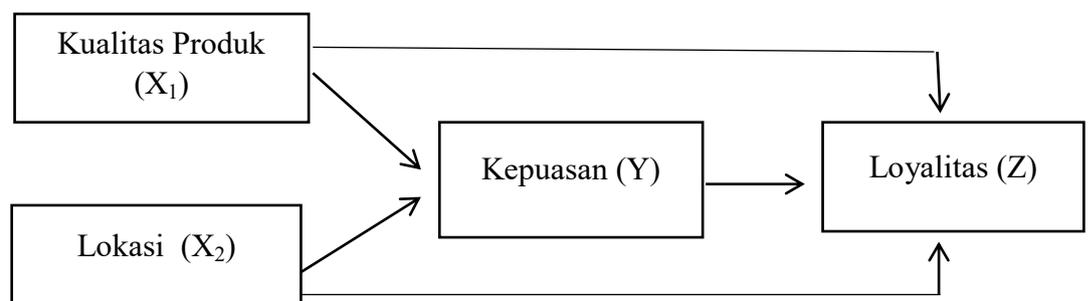
(Iriyanti 2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Depot Mie Pangsit Jember)” dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Karomah 2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang). Dengan hasil kepuasan sebagai variabel intervening terdapat hubungan atau pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas, kepuasan sebagai variabel intervening memiliki hubungan atau pengaruh antara loyalitas pelanggan dan layanan, kepuasan sebagai variabel intervening terdapat hubungan atau pengaruh antara harga dan loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening memiliki hubungan atau pengaruh antara lokasi dan loyalitas.

(Rahmadani dkk, 2018) dalam penelitiannya “pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen UD.EVA GROUP MATARAM)” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, produk harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:





Metodologi Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada UD. RIZA JAYA MEBEL Jombang. Sampel yang di gunakan berjumlah 86 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling yaitu responden yang terpilih menjadi angotan sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Analisis data menggunakan *Path Analisis*.

Sampel yang di dapat dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

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

$$n = \frac{600}{(1 + 600(0.1^2))}$$

n = 85,71 responden, di bulatkan menjadi 86 responden.

Definisi Operasional Variabel

- a. Indikator Kualitas Produk (X1)
 1. Kualitas tampilan produk baik
 2. Fitur yang inovatif
 3. Bahan berkualitas
 4. Produk sesuai TREND
- b. Indikator Lokasi (X2)
 1. Lokasi sekitarnya aman
 2. Lokasi di lalui transportasi umum
 3. Area parkir luas
 4. Akses mudah
- c. Indikator Kepuasan (Y)
 1. Merasa puas dengan UD. RJM
 2. Pelayanan sesuai dengan harapan
 3. Merasa senang dengan UD. RJM
 4. Merasa cocok dengan UD.RJM
- d. Indikator Loyalitas (Z)
 1. Mau melakukan pembelian rutin
 2. Tidak beralih ke toko lain
 3. Mau mengatakan hal baik tentang UD.RJM
 4. Mau menjadi pelanggan setia



Metode Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif umumnya digunakan peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (jika ada). Pada dasarnya statistik deskriptif dalam penelitian merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain: frekuensi, tendensi sentral (rata-rata, median, modus), deviasi (deviasi standar varian) dan koefisien korelasi variabel penelitian.

Penelitian ini mencoba memberikan deskripsi variabel penelitian serta bentuknya. Variabel penelitian ini antara lain variabel kualitas produk, lokasi, kepuasan dan loyalitas.

Uji NORMALITAS

Menurut (Ghozali, 2009), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data antara variabel dependen dan independen apakah model ini terdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat data yang dipakai terdistribusi normal atau tidak maka bisa memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*. apabila signifikansi atau nilai probabilitas $>$ dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal”.

Validitas

Uji Validitas di gunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrument dalam variabel kualitas produk, lokasi, kepuasan dan loyalitas. Validnya sebuah data pada tiap variabel di tunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) yang berada pada angka di atas 0,50.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat untuk mengukur suatu variabel ataupun suatu yang di ukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas di ukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu dengan melihat koefisien reliabilitas. Dimana nilai koefisien tersebut memiliki kisaran 0 hingga 1. Disebut reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Path Analisis

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda.



Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji t di gunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini uji t di gunakan untuk mengetahui apakah variable kualitas produk (X1) lokasi (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variable dependen yaitu loyalitas pelanggan (Z).

b. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel teste*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk	86	12	20	16.52	2.010
Lokasi	86	12	20	16.55	2.189
Kepuasan	86	13	20	16.98	1.802
Loyalitas	86	13	20	16.26	1.971
Valid N (listwise)	86				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas produk	lokasi	Kepuasan	loyalitas
N		86	86	86	86
Normal Parameters ^a	Mean	16.52	16.55	16.98	16.26
	Std. Deviation	2.010	2.189	1.802	1.971
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.127	.125	.121
	Positive	.139	.127	.125	.121
	Negative	-.107	-.113	-.113	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.287	1.180	1.157	1.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073	.123	.138	.159

Uji normalitas dari variabel kualitas produk di dapatkan asymp.sig.(2-tailed) $0,073 > 0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel lokasi di dapatkan asymp.sig (2-tailed) $0,123 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel kepuasan di dapatkan asymp.sig (2-tailed) $0,138$.

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,762	Valid
2.	Lokasi	0,766	Valid
3.	Kepuasan	0,576	Valid
4.	Loyalitas	0,754	Valid

Dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai KMO $0,762 > 0,50$. Variabel lokasi mempunyai nilai KMO $0,766 > 0,50$. Variabel kepuasan mempunyai nilai KMO $0,576 > 0,50$. Variabel loyalitas memiliki KMO $0,754 > 0,50$. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Mayer-Olkin*) bHASILerada di atas batas minimum standar yang di tetapkan yaitu $0,50$.



Uji Realibilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kualitas Produk	0,754	RELIABEL
X2	Lokasi	0,806	RELIABEL
Y	Kepuasan	0,644	RELIABEL
Z	Loyalitas	0,759	RELIABEL

Dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai Cronbach Alpha $0,754 > 0,60$. Variabel lokasi mempunyai nilai Cronbach Alpha $0,806 > 0,60$. Variabel kepuasan mempunyai nilai Cronbach Alpha $0,644 > 0,60$. Variabel loyalitas mempunyai nilai Cronbach Alpha $0,759 > 0,60$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha di atas $0,60$. Maka dapat di katakana instrument penelitian ini reliable.

Path Analysis

Hasil Path Analysis Model 1

Pengaruh Kualias Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.555	1.248		.000
	kualitas produk	.408	.085	.455	.000
	Lokasi	.283	.078	.344	.000

Hasil dari *path analysis* model 1 memberikan pengertian bahwa variabel kualitas produk (X1) dengan nilai beta $0,455$ dan variabel lokasi (X2) dengan nilai beta $0,344$ mempunyai arti bahwa ada pengaruh positif terhadap kepuasan.

Hasil Path Analysis Model 2 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Loyalitas (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.336	1.283		.011
	kualitas produk	.314	.087	.320	.001
	Lokasi	.467	.080	.519	.000

Hasil dari *path analysis* model 2 memberikan pengertian bahwa variabel kualitas produk (X1) dengan nilai beta 0,320 dan variabel lokasi (X2) dengan nilai beta 0,519 mempunyai arti bahwa ada pengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil Path Analysis Model 3

P

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.797	1.512		.014
	Kepuasan	.734	.089	.671	.000

kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z)

Hasil dari *path analysis* model 3 memberikan pengertian bahwa variabel kepuasan (Y) dengan nilai beta 0,671 mempunyai arti bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Uji t

Hasil Uji t Model 1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan (Y)

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.452	.000
	Kualitas Produk (X1)	4.820	.000
	Lokasi (X2)	3.639	.000

Nilai signifikansi t-uji pada variabel kualitas produk (X1) 0,000 dan nilai signifikansi t-uji pada variabel lokasi (X2) 0,000. Dapat di simpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan karena signifikansi t-uji lebih kecil dari nilai α (0,05).

Hasil Uji t Model 2 Pengaruh kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap loyalitas (Z)

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.599	.011
	Kualitas Produk	3.606	.001
	Lokasi	5.487	.000

Nilai signifikansi t-uji pada variabel kualitas produk (X1) 0,001 dan nilai signifikansi t-uji pada variabel lokasi (X2) 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas karena nilai signifikansi t-uji lebih kecil dari nilai α (0,05).

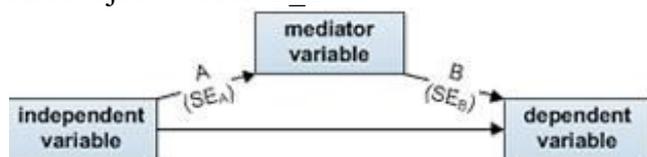
Hasil Uji t Model 3
Pengaruh Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.512	.014
	Kepuasan	8.288	.000

Nilai signifikansi t-uji pada variabel kepuasan (Y) 0,000. Dapat di simpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas (Z) karena nilai signifikansi t-uji lebih kecil dari α (0,05).

1.5.1 UJI SOBEL

Hasil Uji Sobel X1-Y_Z



A:

B:

SE_A:

SE_B:

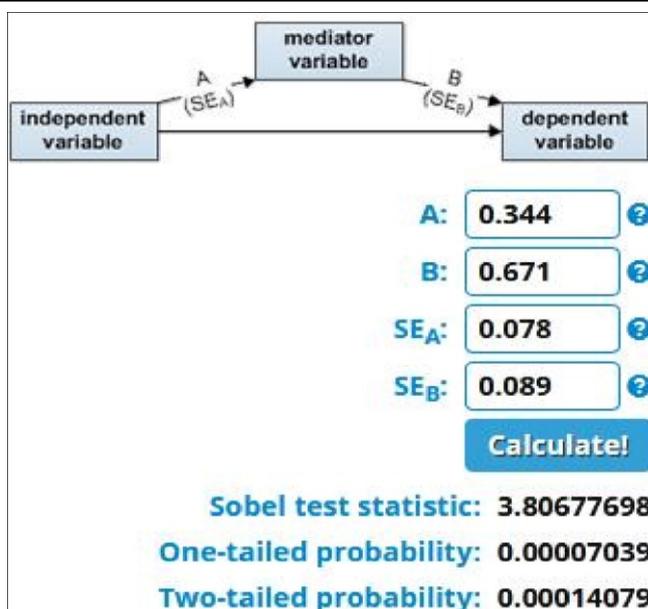
Calculate!

Sobel test statistic: 4.36469173

One-tailed probability: 0.00000637

Two-tailed probability: 0.00001273

Hasil Uji sobel X1-Y-Z



One-tailed probability pada kualitas produk (X1) $0,00000637 < 0,05$ dan lokasi (X2) sebesar $0,00007039 < 0,05$ sehingga sapat di tarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan (Y) dapat memediasi antara variabel kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap loyalitas (Z).

Implikasi Dan Keterbatasan

Implikasi

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Dapat di lihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa (0,05) atau 5%. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini abhwa hipotesis di terima. Karena jika kualitas produk baik dan pemilihan lokasi yang tepat akan timbul rasa puas dalam diri konsumen. Jika konsumen merasa puas, itu akan berdampak baik bagi produsen dalam meningkatkan laba dan menekan biaya yang lain yang harusnya di keluarkan. Kepuasan pelanggan haruslah di dapatkan oleh pelaku usaha karena tanpa kepuasan dalam diri konsumen, konsumen tidak akan kembali membeli produk dan akan beralih ke produk lain dan akan merugikan pengusaha.
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dapat di nilai dari nilai signifikansi yang



lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan demikian yang berarti hipotesis di terima. Karena jika kualitas produk baik disertai dengan lokasi yang tepat, konsumen akan loyal terhadap pelaku usaha. Konsumen yang loyal akan berdampak positif pada pengusaha, dan dapat menguntungkan bagi pelaku usaha, karena jika konsumen puas, konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian secara berulang dan bahkan akan menjadi pelanggan setia. Konsumen yang merasa puas dengan produk serta lokasi yang dekat dengan keramaian akan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Karena itu pemilihan lokasi yang tepat juga menentukan sukses tidaknya sebuah usaha yang di dirikan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan demikian dan berarti hipotesis di terima. Karena jika konsumen merasa puas akan timbul rasa senang dalam diri konsumen dan konsumen akan loyal serta melakukan pembelian secara berulang pada produk yang sama. Kualitas produk sangatlah penting bagi konsumen dan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang dekat dengan keramaian juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri, entah konsumen hanya ingin melihat lihat saja atau kemungkinan baiknya adalah tertarik dan membeli produk yang di tawarkan. Jika kualitas produk baik akan menarik konsumen untuk datang kembali dan membeli produk yang sama karena produk sesuai dengan apa yang konsumen harapkan atau bahkan mungkin lebih dari yang konsumen ekspektasikan. Itu akan sangat menguntungkan bagi pengusaha.
4. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dapat di lihat dari nilai signifikansi yang terdapat pada penjelasan di atas baha lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%. Sehingga hipotesis ini diterima sesuai dengan jurnal pendukung sebelumnya. Kualitas produk yang baik akan menarik konsumen berdatangan entah untuk melihat-lihat atau mungkin membeli produk yang di tawarkan. Pemilihan lokasi yang tepat juga berdampak baik pada sukses tidaknya sebuah usaha. Jika pengusaha sudah mendapatkan kepuasan dalam diri konsumen, maka itu akan



berdampak baik untuk berkembangnya suatu usaha yang telah didirikan. Karena jika konsumen merasakan sebuah kepuasan, otomatis konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang pada produk atau merek yang sama dan tidak menutup kemungkinan akan menjadi pelanggan setia.

Keterbatasan

Adapun penelitian ini telah dirancang dengan sebaik-baiknya oleh peneliti. Penelitian yang telah dilakukan ini masih banyak kekurangan maupun kelemahan. Penelitian ini hanya bisa meneliti di tempat UD. RIZA JAYA MEBEL Jombang yang menjual produk meja, kursi dan sejenis mebel lainnya. Dan penelitian ini menyebarkan kuisioner 86 responden dan penelitian ini meneliti tentang kualitas produk lokasi kepuasan dan loyalitas.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini tentang kualitas produk lokasi kepuasan dan loyalitas. Dan dapat menambah variabel untuk penelitian berikutnya agar bisa memperkuat atau membandingkan hasil dari penelitiannya
2. Penelitian berikutnya bisa diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan metode yang lain contohnya wawancara secara langsung dengan responden supaya hasil yang di dapat akan mendalam.
3. Penelitian berikutnya mampu menambah responden yang lebih banyak lagi yang awalnya di bawah 100 responden menjadi di atas 100 responden.



Daftar Pustaka

Alma, Buchori., 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung:ALFABETA

Tjiptono. Fandy 2006. *Manajemen jasa*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Iriyanti, Emik. 2016. “ *Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai variable Intervening (study kasus pada depot mie pangsit jember)* ” Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, jilid 1, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T indeks Gramedia

Kotler,Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta:Erlangga

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Maula, Rismatul. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study kasus pada konsumen ayam geprek dinoyo*” . Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang.

Rahmadani, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalias Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (study pada UD. EVA GROUP MATARAM)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

***) M Agus Khafidurrohman Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

*****) N. Rachma adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

******) M. Hufron adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**