

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI
VARIABEL INTERVEING PADA TOKO SK MART DI KECAMATAN
JANGKAR**

Laily Istiqomah
lailyistiqomah24@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Risa Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is one of the most important factors in the company, so it can be said that marketing is the heart in the life of the company. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and location on purchasing decisions through consumer satisfaction at the SK mart store. The population in this study were all consumers who came to the SK mart store. The random sampling method (simple probability) pays attention to the strata in the population in this research. In taking this sample using a presentation level of 10%. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model- Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS .3.0 application, indicate 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 purchasing decisions, location has a significant positive effect on purchasing decisions, satisfaction consumers have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Location, Consumer Satisfaction, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Toko SK Mart dirintis dari sejak tahun 2019. Kehadiran Toko SK Mart memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari, fenomena yang terjadi dalam hal ini adalah Kualitas pelayanan pada Toko SK Mart yaitu pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa puas. Selain itu Lokasi Toko SK Mart yang sangat strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian terletak dijalan Pelabuhan Jangkar, kampung utara sehingga

memudahkan akses menuju Toko SK Mart dan fasilitas seperti parkir yang cukup luas menjadi salah satu nilai lebih konsumen untuk melakukan pembelian di Toko SK Mart.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur Toko SK Mart tentang bagaimana usaha tersebut bisa berkembang dari segi ekonomi kedepannya. Kepuasan konsumen memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen dan

keputusan konsumen pada Toko SK Mart. Uraian dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Kualitas pelayanan dan Lokasi yang menentukan tingkat Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian yang di berikan oleh Toko SK Mart di Kecamatan Jangkar.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2012:10) “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Jadi manajemen pemasaran sangat penting dalam kelangsungan bisnis suatu perusahaan karena manajemen pemasaran merupakan kunci dari kelangsungan bisnis organisasi tersebut dengan menjalankan fungsinya sebagai proses produk pada saat awal sebelum diedarkan ke publik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa “Manajemen, pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul”. Manajemen pemasaran adalah suatu yang dilakukan untuk merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu untuk memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai konsumen yang unggul.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:59) mendefinisikan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan

yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2015:174), mengemukakan bahwa indikator dari kualitas pelayanan meliputi:

1). Berwujud (*Tangible*)

Banyak digunakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *imagenya*, memberikan kelancaran kualitas kepada para konsumen.

2).Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3).Keandalan (*Realiability*), adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4). Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

5). Jaminan (*assurance*), mencakup tentang bagaimana pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dan sifat dapat dipercaya oleh yang di miliki oleh karyawan.

Lokasi

Menurut Rusyidi dan Tien (2016;129) mengemukakan bahwa”Beragam lokasi yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan”. Mengenai Lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan

Lokasi yang sangat strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dan menentukan Lokasi akan memberikan prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik.

Pemilihan tempat atau Lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa indikator Lokasi berikut (Levy dan Waitez 2017:213) yaitu:

- 1) Alur lalu lintas yang melewati lokasi, yaitu adanya akses menuju lokasi baik bagi pejalan kaki maupun yang berkendara.
- 2) Aksesibilitas menuju lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.
- 3) Karakteristik dari lokasi, yaitu mudah di jangkau oleh konsumen dan mempunyai fasilitas yang memadai.

Kepuasan Konsumen

Menurut Swasta (2012:46) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diharapkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan".

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk tersebut dalam waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pada kepuasan konsumen terdiri dari :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:226) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian adalah tahanan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana dimana konsumen benar- benar membeli". Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dengan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berikut indikator dari keputusan pembelian Kotler (2012:70)

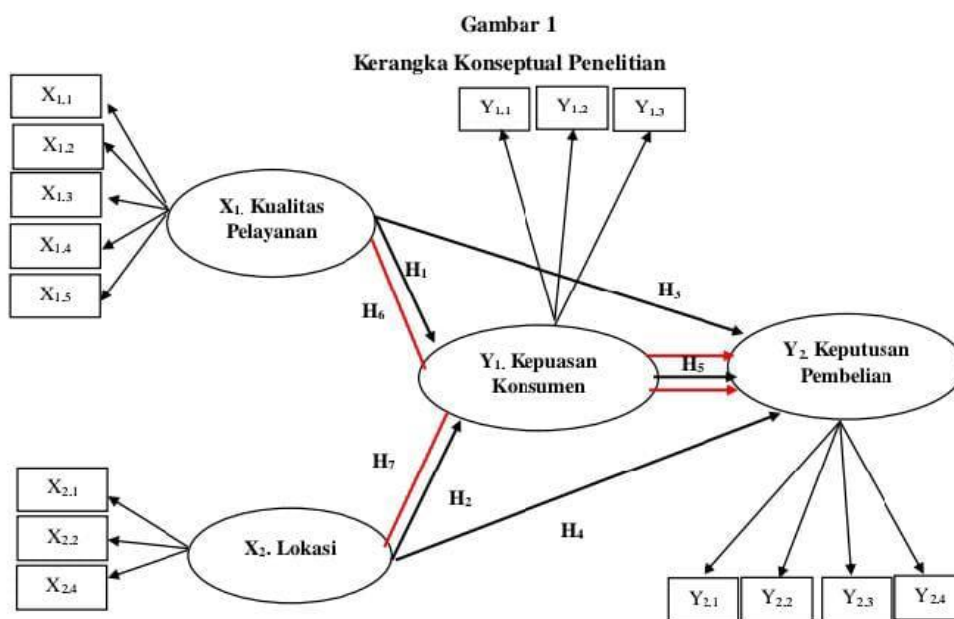
- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu keyakinan untuk memilih produk yang diinginkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pemakaian produk sesuai dengan kebiasaan sehari-hari.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pemilihan produk sesuai anjuran orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu, pembelian yang berulang-

ulang karena produk yang sangat di butuhkan.

Kerangka Konsep belum selesai

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 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen .
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H3 : Keualitas pelayana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemnbelian.
- H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

H7 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

III. 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 positivistik 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 kualitas pelayanan dan lokasi kemudian variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, setelah itu pengumpulan data melalui menyebar kuensioner dan wawancara kepada konsumen Toko SK Mart.

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 SK Mart terletak pada Jl. Pelabuhan Jangkar Kampung Utara, 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 Toko SK Mart. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 32 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, maka $32 \times 89 \text{ hari} = 2.848$. Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 2.848 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2010: 175), yang dimaksud dengan teknik 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).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Toko SK Mart di Kecamatan Jangkar, 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 mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitaian 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 konstru. "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 residual 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 :

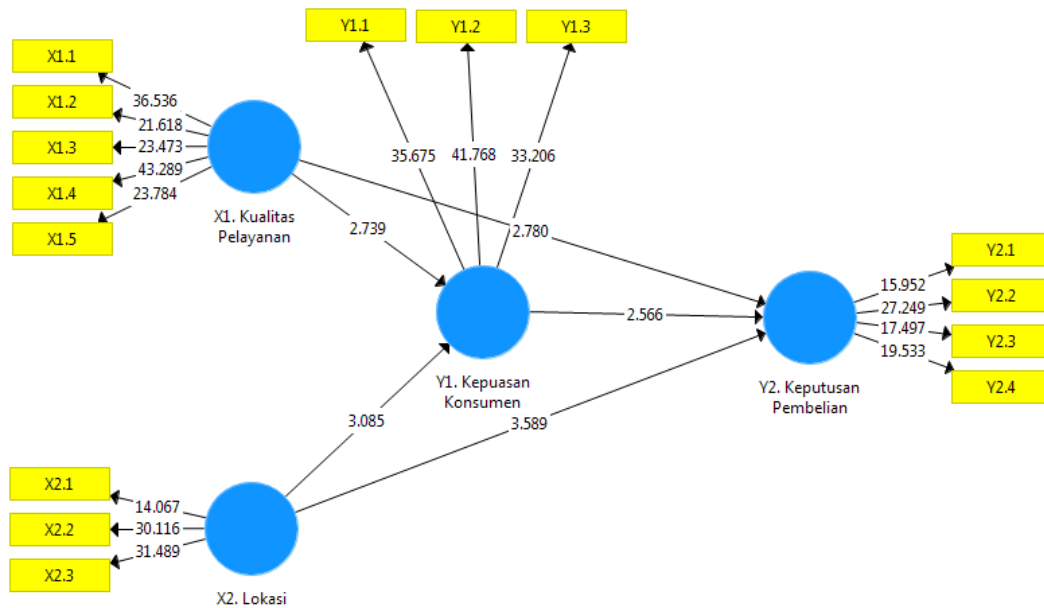
- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar > 0,5 atau mendekati angka 1

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 R² 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 R² 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 atau meningkatkan profit pada usaha tersebut kedepannya. Kepuasan konsumen dapat menjadi peran mediator dari efek korelasi antara Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian pada Toko SK Mart. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Kualitas pelayanan dan Lokasi yang menentukan tingkat Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian utamanya pada Toko SK Mart di Kecamatan Jangkar, Situbondo.

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan komsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original*

sampel yaitu positif (0,350) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.006** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri pada hati konsumen. Konsumen akan cenderung senang apabila pada saat bertransaksi mereka dilayani secara baik dan maksimal sehingga hal tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen secara langsung. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang tercipta. Hasil penelitian ini mendukung dan

memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fahtira (2020)

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,344) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), 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 memberikan pengaruh cukup besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan akses lokasi yang mampu memudahkan konsumen dalam berpergian ataupun menemukan tempat tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau konsumen akan memudahkan konsumen pada saat membeli barang ataupun produk tertentu. Dalam hal ini kepuasan konsumen akan tercipta apabila akses lokasi menuju toko tersebut mudah untuk ditemui, seperti letaknya yang strategis ataupun posisi toko yang tidak jauh dari jalan utama atau jalan besar. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mohammad Hafas (2021).

3. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,310) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.006** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh

signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan pemberian kualitas pelayanan yang baik akan merangsang konsumen untuk membeli produk tertentu sesegera mungkin. Konsumen yang merasa terkesan dengan pelayanan yang ditawarkan akan cenderung memberikan kesenangan pada konsumen sehingga merasa tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi keputusan konsumen yang dapat tercipta. Hal ini didukung dari kebiasaan konsumen yang lebih mudah memutuskan pembelian terhadap produk tertentu apabila konsumen terkesan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Riski Halomoan (2020).

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,324) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi memberikan dampak besar dalam menentukan keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan semakin mudah akses lokasi suatu tempat pemberbelanjaan maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan berdatangan. Hal tersebut tentu dapat mendorong adanya keputusan pembelian yang meningkat seiring dengan banyaknya konsumen yang ada. Akses lokasi yang memudahkan serta dapat dijumpai tanpa kesulitan apapun akan membuat konsumen cenderung memilih untuk datang ke tempat tersebut. Tentunya keputusan pembelian akan tercipta dari keinginan konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yuni (2020)

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0.272) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.011** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berdampak besar dalam mempengaruhi adanya suatu keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah merasa puas dengan perusahaan akan cenderung mudah dalam mengambil suatu keputusan utamanya pada keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dapat membantu dan memudahkan konsumen pada saat memilih atau mempertimbangkan apakah akan memutuskan membeli suatu produk barang tertentu ataupun tidak.

Semakin tinggi kepuasan konsumen yang ada maka akan semakin meningkatkan adanya keputusan pembelian yang dikarenakan konsumen telah percaya dan tidak membutuhkan waktu berfikir yang lama. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ekky Sutti (2019)

6. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,095) dengan RQ_n nilai *p value* yaitu sebesar **0.035** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen secara baik maka akan menumbuhkan adanya rasa puas pada konsumen itu sendiri sehingga dapat menciptakan suatu bentuk kepuasan konsumen. Kemudian faktor tersebutlah yang semakin mendorong dari adanya keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian dapat dengan mudah tercipta apabila pemberian kualitas pelayanan secara baik serta rasa kepuasan dari konsumen. Konsumen akan dimudahkan pada saat mengambil keputusan pembelian karena konsumen telah percaya, yang mana kepercayaan tersebut didapat

dari adanya kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan konsumen itu sendiri.. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Fahtira (2020) dan Ekky Sutti (2019).

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,093) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.054** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi tidak mampu memberikan pengaruh signifikan namun tetap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi hanya dapat merangsang keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidak secara luas.

Konsumen yang memiliki akses jauh pada toko tidak dapat mendatangi toko secara cepat, mudah dan efisien waktu yang sedikit. Tentunya hal tersebut berbanding terbalik dengan konsumen yang mempunyai akses dekat dengan toko. Sehingga mereka bisa datang berbelanja kapanpun mereka mau. Namun lokasi tetap berpengaruh secara positif dalam menentukan keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang merasa puas cenderung akan datang kembali meskipun akses lokasi agak sedikit jauh. Atas dasar itulah bisa dikatakan lokasi tetap mampu

memberikan dampak positif terhadap Keputusan pembelian melalui faktor Kepuasan konsumen namun tidak secara signifikan. Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Muhammad Hafas (2021) dan Ekky Sutti (2019).

V. KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

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

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Lokasi berpengaruh berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
4. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
6. Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_6 ditolak)
7. Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_7 diterima);

Saran

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

Bagi Toko SK Mart

Hasil penelitian ini bagi Toko SK mart di Kecamatan Jangkar diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan aktivitas pembelian maupun segi promosi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya demi mencapai profit yang tinggi pada perusahaan. Toko SK Mart bisa lebih memperhatikan adanya faktor signifikan dari variabel Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian, maka diharapkan Toko Hass Mangaran Situbondo bisa menjaga atau meningkatkan kedua unsur variabel tersebut agar usaha ini dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya. Penambahan sarana dan prasarana dan juga fasilitas penunjang bisa menjadi solusi bagi Toko Hass Mangaran Situbondo untuk mengembangkan usahanya. Adanya kaitan Keberagaman produk dengan tingkat Kepuasan dan Loyalitas konsumen diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi usaha Toko Hass Mangaran Situbondo perlu menambah dan memperbanyak jumlah keanekaragaman produk yang bisa dijual dan ditawarkan kepada konsumen dan peningkatan kekebalan produk yang baik , sehingga konsumen akan lebih

merasa senang saat berbelanja. Disamping itu Toko Hass perlu penambahan promosi agar Lokasi Toko Hass dapat diketahui konsumen selain fasilitas seperti tempat parkir pada Lokasi bisa menjadi pertimbangan lainnya demi menjaga dan meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Kualitas pelayanan dan Lokasi dalam menentukan Kepuasan konsumen dengan mediasi Kepuasan 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 Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuto, MH. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan

- Penerbit Universitas
Diponegoro: Semarang.
- Hasibuan, MSP. 2012. *Manajemen Sumber daya manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Askara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. and Amstrong, G.2012. *Prinsip- prinsip Manajmen*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Levy, M, and Weitz, M,B. 2012. *Retailing Manajemen*. Internasional Edition. New York: MxGRaw-Hill.
- Rusyidi, A and Tien, R. 2016. *Pengantar kewirausahaan*, Medan: Perdana Publishing.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Ke empat. Jakarta:Penerbit PT Rineka Cipta
- Swasta , B. 2012. *Manajemen penjualan*, Yogyakarta. BPFE- Yogyakarta.
- Tjiptono, 2015. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.