

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA LL PARFUM SITUBONDO**

Rizal Umam  
[rp0665918@gmail.com](mailto:rp0665918@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Karnadi  
[karnadi@unars.ac.id](mailto:karnadi@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto  
[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of the study was to determine the effect of location and service quality on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable in LL Parfum Situbondo. The sampling technique used in this study is probability sampling with a simple random sampling technique with the Slovin formula with a tolerable error rate of 10% as many as 98 people. 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 location has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, location has a positive and significant effect on repurchase interest, service quality has a positive and significant effect on interest repurchase, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, location has a positive but not significant effect on repurchase interest through consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on repurchase interest through consumer satisfaction.*

*Keywords: Location, Service Quality, Repurchase Interest, Consumer Satisfaction*

**I. PENDAHULUAN**

Pengembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap

kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. Kotler (2014:7) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Kepuasan konsumen

merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. *Marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan. Menurut Swastha (2016:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Pada kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan pelanggan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan. Tjiptono (2012:55)

berpendapat bahwa "Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Tjiptono (2012:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, rumah makan yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Menurut Irawan (2018 :37) “Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen”. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sukmawati dan Durianto (2013:23) menyatakan bahwa “Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Schiffman dan Kanuk (2013:2) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*”. Jadi, orang yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian-pembelian kembali pada produk dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat peneliti observasi di LL Parfum Situbondo mengalami fluktuasi pada tiga bulan terakhir. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya

situasi-situasi pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup mengalami penurunan. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan toko LL Parfum Situbondo dapat diketahui bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada LL Parfum Situbondo tersebut. Hal ini mengenai penyaji yang kurang ramah, pelayanan yang lama, waktu tunggu yang lama dalam penyajian, kurangnya fasilitas dan berbagai hal yang lain. Serta pelanggan terkadang tidak puas dengan kualitas parfum yang dipesan LL Parfum Situbondo yang diberikan. Maka disini pihak LL Parfum Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan harga yang terjangkau kepada konsumen LL Parfum Situbondo agar menumbuhkan minat beli untuk membeli parfum di LL Parfum Situbondo. Terdapat juga permasalahan lokasi LL Parfum Situbondo yang terletak di dekat terminal Situbondo yaitu toko yang kurang luas sehingga ketika banyak konsumen yang mesan parfum terjadi antrian yang lama, lokasi parkir sepeda motor yang tidak teratur karena tidak ada tempat parkir dan petugas yang mengatur. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memilih judul pokok pembahasan penelitian sebagai berikut “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada LL Parfum Situbondo”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Lokasi

Alma (2013:103) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Suwarman (2014:280) menyatakan bahwa “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Ada beberapa indikator dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan, menurut Levy dan Weitz (2018:213), yaitu:

- Alur lalu lintas yang melewati lokasi
- Aksesibilitas menuju lokasi
- Karakteristik dari lokasi

### Kualitas Pelayanan

Rangkuti (2012:83) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan”. Tjiptono (2012:164), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182), yakni sebagai berikut

- Bukti fisik (*Tangible*).
- Keandalan (*Reliability*).
- Daya tanggap (*Responsiveness*).
- Jaminan (*Assurance*).
- Empati (*Empathy*)

### Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kotler (2014:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- Kualitas produk
- Kualitas pelayanan
- Emosional
- Harga

### Minat Beli Ulang

Kinnear dan Tailor (2018:136) menyatakan bahwa “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk”. Menurut Ferdinand (2013:129) Keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

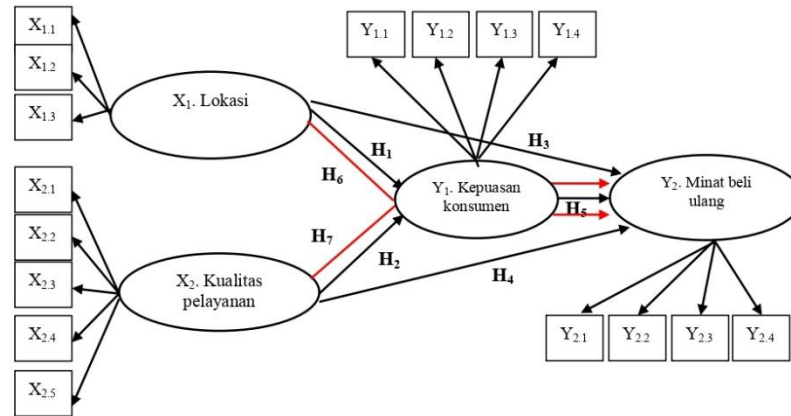
- Minat transaksional
- Minat refrensial
- Minat preferensial.
- Minat eksploratif

### Kerangka Konseptual

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Berdasarkan landasan

teori diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

- $H_1$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- $H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- $H_3$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- $H_4$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- $H_5$  : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- $H_6$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- $H_7$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

**III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang

berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di LL Parfum Situbondo yang terletak jalan Madura, Desa Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68372. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan Juli 2022.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto (2013:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah *Probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, diketahui jumlah total konsumen LL Parfum

Situbondo adalah 3.900 konsumen dalam tiga bulan. Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen LL Parfum Situbondo yang datang sebanyak 98 orang

#### Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data

Toko LL Parfum Situbondo merupakan entitas yang bergerak dalam bidang penjualan parfum didirikan pada tahun 2016. Toko LL Parfum Situbondo ini dipimpin oleh Bapak Muhammad Ali yang beralamatkan di jalan Madura, Desa Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68372. Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen LL Parfum Situbondo yang dipilih berjumlah 98 konsumen..

#### Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel X dan Y yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian

tidak valid (angka berwarna merah) dan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya  $> 0.70$ , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas pada nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Hasil penelitian diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

##### Uji Multikolinieritas

Menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai VIF (*Varians inflation factor*)  $\leq 5,00$ , namun apabila nilai VIF  $> 5,00$ , maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah)

##### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit (GOF)* diketahui bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi

kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,670 ( $p \geq 0.05$ ) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

**Uji Koefisien Determinasi**

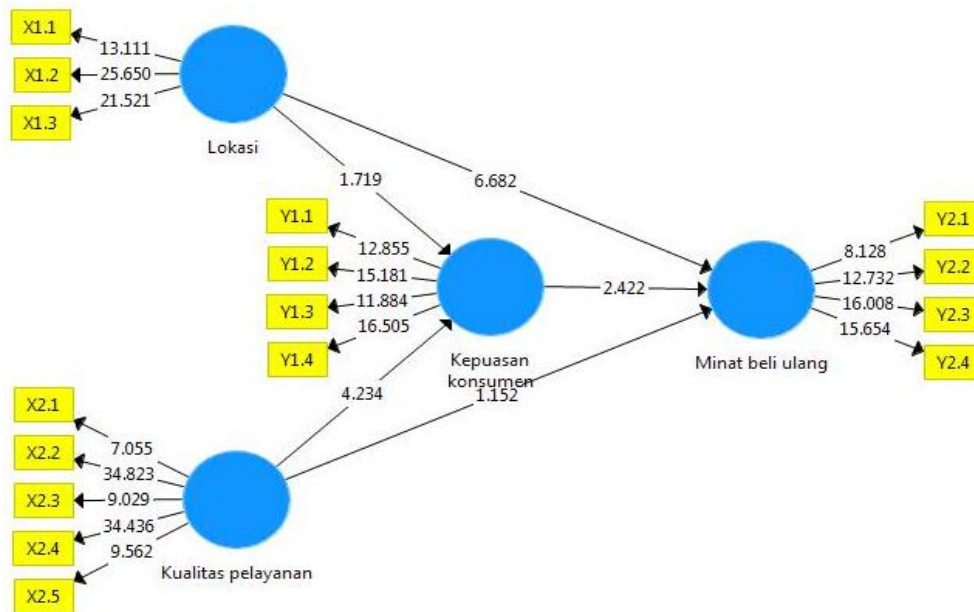
Variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,281 (28,1%), sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ )

sebesar 0,361 (36,1%), sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

**Analisis Persamaan Struktural (inner model)**

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

**Pembahasan**

**1. Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen**

Lokasi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,213) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,025 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan

bahwa Lokasi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang lokasi meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Lokasi menurun maka kepuasan konsumen

juga akan menurun. Faktor Lokasi mempunyai pengaruh serta peran penting guna meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan pada perusahaan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli parfum. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

## 2. Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,408) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Faktor Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh serta peran penting guna meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas

pelayanan juga menjadi kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adanya pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa Kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen

## 3. Lokasi Terhadap Minat beli ulang

Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,543) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya strategis, terletak di arusbisnis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lokasi menurut konsumen letaknya strategis serta mudah dijangkau sehingga



masyarakat mengetahui lokasi LL Parfum Situbondo, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2020) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Minat beli ulang.

#### 4. Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang

Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,368) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang di LL Parfum Situbondo. Pelayanan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen membeli parfum. Pada kenyataannya kualitas pelayanan yang diberikan sudah maksimal yang memberikan dampak pada konsumen dapat menimbulkan minat untuk membeli di LL Parfum Situbondo yang menjual berbagai parfum. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Suratno (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli ulang.

#### 5. Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,232) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang memadai akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga Pembelian ulang akan terjadi. Dimana pada LL Parfum menyediakan lahan parkir untuk para konsumennya sehingga konsumen dapat memarkirkan kendaraannya dengan nyaman, aman dan tenang. Konsumen dapat senang hati untuk datang kembali untuk membeli produk dari LL Parfum Situbondo. Selain itu, LL Parfum Situbondo dapat dijangkau dengan transportasi umum, karena letaknya yang di dekat jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian apabila puas dengan berbagai macam parfum yang disediakan LL Parfum Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

#### 6. Lokasi Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,049) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,139 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_1$ ) secara signifikan tidak

mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Alasan mengapa Lokasi tidak mempengaruhi Minat beli ulang melalui kepuasan konsumen yaitu Lokasi LL Parfum Situbondo yang berada dilokasi yang strategis yang dekat sama terminal Situbondo mudah dijangkau jadi memudahkan konsumen untuk membeli dan mengisi ulang parfum di LL Parfum Situbondo. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara pengaruh Lokasi terhadap Minat beli ulang

#### 7. Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,095) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,034 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara signifikan mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian hipotesis ke 7 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa menurun atau meningkatnya kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika Pelayanan relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan

kepuasan konsumen. Hal ini kualitas layanan berperan penting terhadap minat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen, jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen kurang baik maka tidak akan terjadi kepuasan dan selanjutnya jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diterima maka konsumen tentu tidak akan menumbuhkan minat untuk membeli ulang pada LL Parfum Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima).
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $H_3$  diterima).
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $H_4$  diterima).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $H_5$  diterima).
6. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen ( $H_6$  ditolak).
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen ( $H_7$  diterima).

## Saran

1. Bagi Perusahaan
  - a. Pemilik LL Parfum Situbondo sebaiknya terus memperhatikan lokasi karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang dengan melakukan perluasan dan kenyamanan lokasi serta dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah, sehingga LL Parfum Situbondo tidak kalah bersaing dengan toko parfum lainnya yang ada di Situbondo.
  - b. Diharapkan kepada pada LL Parfum Situbondo untuk lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk pada LL Parfum Situbondo dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo  
Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Lokasi, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang
3. Bagi Peneliti Lainnya  
Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan

masukannya untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N.F. 2020. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Studi kasus pada Furniture di Rangka Jaya Mebel Jepara". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Alma, B. 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Daryanto, 2013. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ferdinand, A, 2014, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Kinnear dan Tailor, 2018. *Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh*

- Thamrin). *Edisi Tiga*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Lestari, E. 2020. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Otak-Otak Sei Enam Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Levy, M and Weitz, B. 2018. *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill
- Nyarmiati. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, F. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit PT.Indeks
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati dan Durianto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Suratno, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Pancing Jl. Pemuda No. 14 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram
- Swastha, B. 2016. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Wulandari, S. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya