

**ANALISIS LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH
MAKAN BIRU DAUN DI KABUPATEN
SITUBONDO**

Fathul Majid

majidezhan21@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is a social and managerial process by which individuals or groups get what they need and what they want through the creation, offering, and exchange of everything of value with another person or society. Whether Location has a significant effect on Purchasing Decisions. Population This study used a simple random sampling method by distributing questionnaires to customers or consumers at the Biru Daun Restaurant. The purpose of this study is to determine data analysis and hypothesis testing in this study using the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).

Based on hypothesis tests using the SMART PLS 3.0 application, it shows that Location has a significant positive effect on purchasing decisions. The quality of service has a significant positive effect on purchasing decisions. Location has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Purchasing decisions have a significant positive effect on consumer satisfaction. Location to Consumer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect. The quality of service to customer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect.

Keywords: *Location, Quality of service, Purchasing decisions, Customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Rumah Makan Biru Daun adalah salah satu dibidang usaha kuliner yang menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk

Lokasi, Pelayanan, Makanan dan Minuman. Namun Biru Daun juga menambahkan Kualitas untuk Konsumen seperti Wifi gratis. Pemilihan lokasi yang tepat memerlukan pertimbangan yang cermat, jadi semakin strategis

pemilihan lokasi kegiatan pemasaran, maka dapat melancarkan kegiatan maupun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Rumah Makan ini menyediakan segala menu makanan seperti, Mie Level dari Original sampai Terpedas, Ayam Potong, Ayam Kampung, Bebek, Udang, Cumi, Gurami, Nasi Goreng, Ikan Laut, Sayur, Lele, bermacam *Snack* dan lain sebagainya. Sedangkan untuk minuman mereka menyediakan, Aneka *Frappe* seperti (Taro, *Bubble*, *Oreo*, *Green Tea*, *Chocolate*), Aneka *Float*, *Ice Vietnam Drip*, *Tea Flavour* seperti (Leci, *Strawbery*, Lemon, Melon, *Apple*), Soda Gembira (Leci, *Strawbery* Lemon, Melon Cocopandan) dan lain sebagainya. Rumah Makan Biru Daun buka setiap hari dengan mulai dari pagi jam 09:00 sampai dengan jam 23:00 malam.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:15) mengatakan bahwa “Manajemen Pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai dengan pelanggan yang unggul”.

Menurut Tjiptono (2014:7) mengatakan bahwa “Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang di inginkan

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau masyarakat”. Pada kehidupan kita sehari-hari disini senantiasa dikelilingin oleh sebuah usaha-usaha perusahaan pemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba untuk memasarkan sebuah produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Lokasi

Menurut Juhanis (2014:78) mengemukakan bahwa “Tempat atau lokasi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko atau kantor atau pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan atau konsumen”. Pilihan untuk lokasi ini sangatlah penting bagi setiap pembisnis, dan merupakan sebuah kunci dari segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis kasa.

Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa indikator lokasi berikut Tjiptono (2010:159) yaitu:

1. Akses
Seperti lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lingkungan
Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus atau perkotaan.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan berikut:
 - a. Banyak orang lalu-lalang memberikan peluang besar

terhadap terjadinya sesuatu dalam perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap sebuah pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans.
 - c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan amat baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat yang telah disediakan untuk pelanggan atau konsumen yang berkeunjung.
4. Tempat parkir yang luas sangat penting bagi sebuah pelaku bisnis untuk menyediakannya, agar pelanggan atau konsumen yang berkunjung tampak nyaman.

Kualitas Pelayanan

Menurut Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersitat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan".

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal, dkk (2011:46) mengemukakan agar mengetahui Kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator Kualitas Pelayanan yang terletak pada lima dimensi Kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik

Suatu bentuk kemampuan sebuah perusahaan dalam menentukan eksistensinya terhadap pelanggan atau konsumen atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelanggan atau konsumen yang diberikan oleh pemberi jasa ialah sebuah penampilan dan sebuah kemampuan. Sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh sebuah perusahaan harus mampu secara nyata untuk menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, *layout* ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya.

2. Keandalan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

3. Daya Tanggap

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tetap kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut menimbulkan persepsi yang negative terhadap Kualitas pelayanan yang mereka terima.

4. Jaminan

Pengetahuan kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.

5. Empati

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan atau konsumen dengan harapan agar dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan sebuah konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai tentang pelanggan atau konsumen, untuk memenuhi kebutuhan suatu pelanggan atau konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan atau konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembelian di mana pelanggan atau konsumen benar-benar membeli”. Sedangkan menurut Suharno (2010:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:36) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dari proses Keputusan Pembelian, yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
Perusahaan harus mampu membuat produk yang berkualitas sehingga menjadi tujuan konsumen untuk membeli produk.

- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilikan produk.
Pemrosesan informasi dari awal produk sampai kepasar harus tepat sehingga dapat diterima oleh konsumen.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
Produk yang sudah bagus atau mantap dipasaran membuat konsumen memutuskan sebuah pembelian.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Memberikan rekomendasi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk.
- 5) Melakukan pembelian ulang.
Konsumen yang puas dengan produk perusahaan biasanya akan tertarik melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012:177) mengemukakan “Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang”. Jadi, kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan atau konsumen tidak akan merasa puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas dan akan merasa senang.

Menurut Tjiptono (2012:311) mengemukakan “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan

setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalamn Tjiptono (2014:101) mengemukakan indikator pembentukan 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.
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau

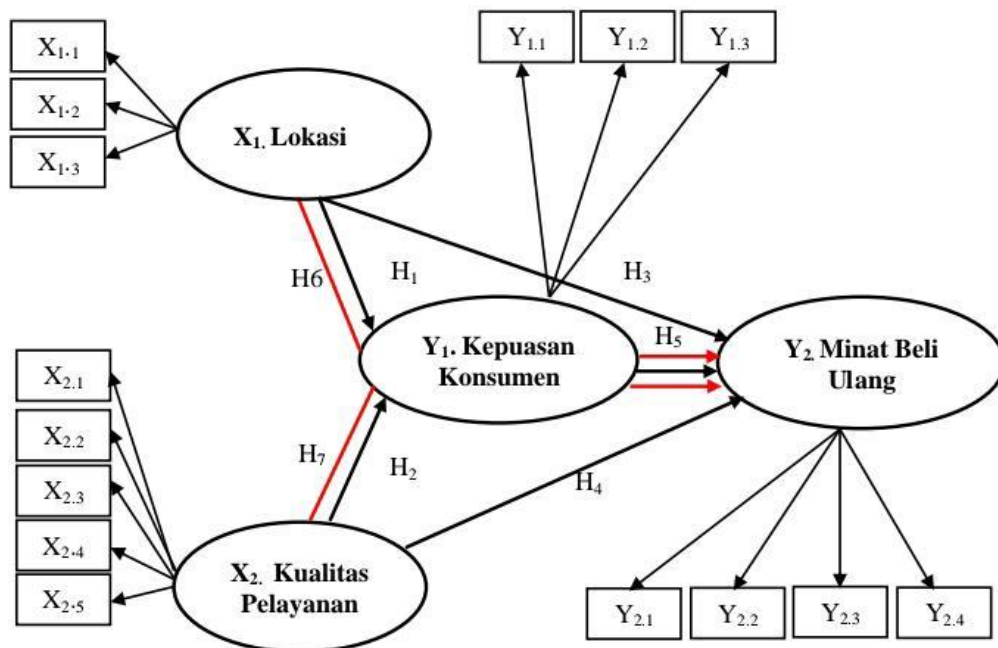
melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasi.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2015:149) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:.

Gambar 1
Kerangka konseptual penelitian



Hipotesis

- H₁:Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₂:Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₃:Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
H₄:Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
H₅:Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
H₆:Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.
H₇:Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah”. Pada penelitian ini menggunakan sebuah metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penggunaan

rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang akan diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan dengan sebab dan akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, dalam penelitian disini adalah analisis Lokasi dan Kualitas pelayanan yang akan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Biru Daun di Kabupaten Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu (Maret sampai bulan Mei 2022). Lokasi atau tempat penelitian disini akan dilakukan di Rumah Makan Biru Daun yang berlokasi di Jalan Melati, Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, Populasi bukan hanya orang, melainkan juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode *Simple*

Random Sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan atau konsumen pada Rumah Makan Biru Daun. Sasaran populasi penelitian ini adalah 4.500 konsumen dengan kedatangan perharinya kurang lebih rata-rata 50 konsumen atau pelanggan pada Rumah Makan Biru Daun (50 Konsumen x 90 hari (3 bulan) yaitu : 4.500 konsumen) yang datang atau berkunjung pada Rumah Makan Biru Daun di Kabupaten Situbondo.

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi tersebut”. Bila Populasi mengalami keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dan peneliti dapat menggunakan Sampel yang akan diambil dari semua Populasi. Maka Sampel yang diambil dari Populasi harus betul-betul *representif* (mewakili). Adapun teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian disini yaitu *Sampel Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) mengemukakan bahwa “*Sampel Random Sampling* adalah *Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu”.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010:175) mengemukakan bahwa “Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan 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 Rumah Makan Biru Daun Situbondo yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (Average Variance Extracted) dan mengukur nilai outer loading.

Menurut (Ghozali, 2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator 42 dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Nilai outer loading yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang

harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) mengemukakan bahwa “Uji reliabilitas atau pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara *eksternal* maupun *internal*. Secara *eksternal* pengujian ini dapat dilakukan dengan *test-retest* (*stability, equavalent*) dan gabungan keduanya”. Secara *internal* reliabilitas instrumen ini dapat diuji dengan teknik yang telah ditentukan. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan konsisten stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini untuk mencari *cronbach alpha*, karena instrumen penelitian disini berbentuk angket yang skronya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total.

Dalam penelitian ini untuk mencari *cronbach alpha*. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *crobanch alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:28) mengemukakan bahwa “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 2,58.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:80) mengemukakan bahwa “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila toleransi lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”. Maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinearitas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai $VIF < 5$ karena menggunakan analisis program *Smart PLS 3.0*.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) mengemukakan bahwa “Uji *goodness of fit* ini dilakukan dengan bertujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”.

Uji *goodness of fit* (GOF) dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampe penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini uji *goodness of fit* (GOF) dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *standardized root mean square residual*, *chi-square* dan *normed fitIndex*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

Uji Koefisien Determinasi

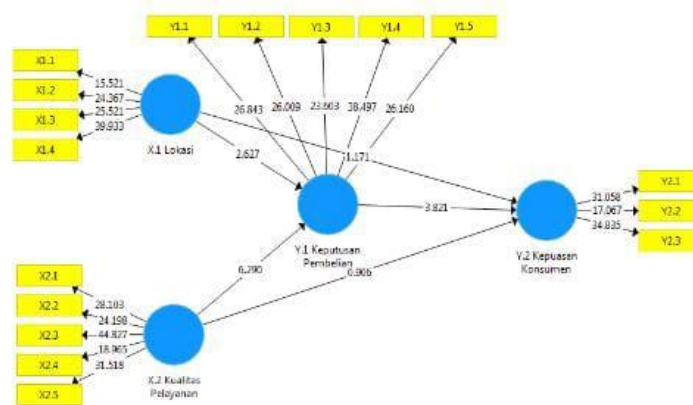
Menurut Ghazali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut angka interpretasi persamaan

koefisien determinasi yang dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0*

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Menurut Ghazali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna untuk menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* adalah *path coefficient* dan *specific indirect effects*.

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural



Pembahasan.

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *Original Sampel* yaitu positif (0,270) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.009**

(<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi mempunyai pengaruh besar

dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan mencari tempat dengan akses yang mudah dijangkau, lokasi yang strategis, serta lebih cepat dan efisien untuk didatangi. Kebiasaan konsumen itulah yang membuat faktor lokasi bisa berpengaruh pada saat konsumen ingin melakukan transaksi pembelian demi mencukupi kebutuhannya. Keputusan pembelian dapat mudah tercipta apabila konsumen bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari secara cepat dan mudah. Adanya lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk/barang yang mereka inginkan sehingga dapat menghadirkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penemuan penelitian terdahulu oleh Nico Fa'al Akbar (2020).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *Original Sampel* yaitu positif (0,511) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian bisa mudah tercipta apabila konsumen dilayani secara baik oleh perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan dengan mudah menghadirkan

keputusan pembelian karena konsumen merasa terkesan karena pelayanan yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen semata karena konsumen merasa nyaman dan dimudahkan pada saat berbelanja dan bertransaksi. Sehingga hal tersebutlah yang memicu terciptanya keputusan pembelian dari konsumen dari faktor kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Siti Nur Halimah (2020).

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *Original Sampel* yaitu positif (0,132) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.242** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen merupakan persepsi pribadi dari konsumen yang sifatnya internal, sedangkan faktor lokasi disini merupakan faktor eksternal dimana tidak mampu meyakinkan ataupun membuat suatu pengaruh signifikansi dari adanya kepuasan konsumen. Meskipun lokasi tersebut telah mudah dijangkau dan strategis dari segi tempat, namun hal tersebut tidak dapat mendorong rasa kepuasan konsumen. Akan tetapi lokasi tetap memberikan dampak positif dari terciptanya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Wahidatun Rizkiyah (2020).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *Original Sampel* yaitu positif (0,118) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.366** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini kembali lagi dari sikap dan perilaku konsumen yang sifatnya subjektif dan personal. Maka antara konsumen satu dengan konsumen lainnya bisa saja mempunyai pendapat dan pernyataan yang berbeda. Konsumen satu bisa menganggap bahwa pelayanan disana sudah cukup baik sedangkan konsumen yang lain tidak menyatakan hal serupa. Hal tersebutlah yang membuat sebagian konsumen tidak merasa kepuasan konsumen tercipta dari kualitas pelayanan. Namun kualitas pelayanan tetap berdampak positif dalam menentukan kepuasan konsumen secara umum. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Arif Dili Aprilianto (2020).

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *Original Sampel* yaitu positif (0,493) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keputusan pembelian berdampak besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan mencoba serta mencicipi produk tertentu yang berdasarkan dengan selera mereka akan memberikan kepuasan tersendiri yang disebabkan dari tingkat kesesuaian ekspektasi produk dengan harapan mereka. Apabila hal tersebut terjadi maka kepuasan konsumen akan dengan mudah tercipta. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang ada maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang tercipta pada usaha tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan sendiri produk tersebut secara langsung serta bisa memberikan nilai pada produk tersebut. Maka bisa dikatakan hal tersebutlah yang bisa menghadirkan rasa kepuasan dihati konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nico Fa'al Akbar (2020).

6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *Original Sampel* yaitu (0,133) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.021** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan media keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian cenderung sudah pasti merasa puas. Adanya faktor lokasi juga dapat menunjang adanya pengaruh tersebut. Lokasi yang strategis dapat merangsang adanya keputusan pembelian dari konsumen, dan keputusan pembelian dapat merangsang adanya kepuasan konsumen. Sehingga dari kaitan pengaruh tersebut bisa dikatakan bahwa lokasi dapat menentukan kepuasan konsumen apabila dibantu dengan mediasi keputusan pembelian. Maka dari itu pengaruhnya dikatakan positif dan signifikan. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Nico Fa'al Akbar (2020).

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *Original Sampel* yaitu (0,252) dengan nilai *P*

Value yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antar variabel tersebut yang saling berpengaruh. Adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang pada akhirnya cenderung juga bisa mendatangkan rasa puas dari konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen disini bisa didorong dari pemberian pelayanan yang sangat baik, sehingga konsumen dengan mudah memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Setelah transaksi pembelian itulah konsumen bisa merasakan sendiri produk tersebut apakah sesuai dengan yang mereka harapkan atautakah tidak. Faktor tersebutlah yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena konsumen telah menikmati secara langsung. Adanya pemberian kualitas pelayanan yang baik ditambah dengan meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen akan dengan sendirinya mendatangkan kepuasan konsumen seiring berjalannya waktu. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Mayo Budi Utama Ngatno (2017).

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 Rumah Makan Biru Daun

Hasil penelitian ini bagi Rumah Makan Biru Daun diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan aktivitas pembelian maupun promosi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya demi mencapai profit yang tinggi pada perusahaan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Lokasi, Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian dalam menentukan Kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

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

dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta..

Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10*. Edisi 2. Diponegoro: Badan Penerbit Undip..

Kotler, P. dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke dua belas. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit

Zeithaml, A.V. Parasuraman, A dan
L. Bery L. (2011). *Masalah dan
Strategi dalam Pemasaran Jasa.*