

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE TITIK KUMPUL CAPORE  
SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Sherly Septian Diana Purba  
[sherlyseptiand@gmail.com](mailto:sherlyseptiand@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Edy Kusnadi  
[edyk1134@gmail.com](mailto:edyk1134@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto  
[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Location refers to various marketing activities that have facilitated and facilitated the delivery or distribution of goods and services from producers to consumers. Service quality is something intangible provided by the service provider to its customers who are then compared the differences between the reality and the expectations they receive from the service. A consumer is said to be loyal or loyal if the consumer shows buying behavior on a regular basis or there is a condition where it requires consumers to buy at least twice in a certain time interval. In general, customer expectations are estimates or customer beliefs about what will be received when they use services with good or satisfactory service. Satisfaction or dissatisfaction of consumers is part of the consumer experience of a product or service offered. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of Location and Service Quality on Consumer Loyalty at the Gathering Point Cafe, Capore Situbondo with Consumer Satisfaction.. This study uses a probability sampling technique with random sampling (simple random sampling). 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 but not significant effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, location has a significant positive effect on consumer loyalty, service quality has a significant positive effect on consumer loyalty, Consumer satisfaction has a positive significant effect on consumer loyalty, location on consumer loyalty through consumer satisfaction has a positive but not significant effect, service quality on consumer loyalty through consumer satisfaction has a significant positive effect.*

**Keywords:** Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

Cafe Titik Kumpul adalah salah satu cafe yang berada di Kota Situbondo. Cafe Titik Kumpul berlokasi di Desa Capore, Kel. Ardirejo, Kec. Panji, Kab. Situbondo, tepatnya berada di simpang empat Capore sebelah selatan Rudi Aluminium. Cafe Titik Kumpul memiliki kapasitas kurang lebih 40 orang, juga memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk menampung banyaknya pengunjung. Fasilitas yang ditawarkan oleh pihak Cafe Titik Kumpul adalah lahan parkir yang luas, wifi yang cepat, memiliki tema *outdoor cafe* (ruang terbuka), harga yang terjangkau, produk yang dijual sangat beragam, dan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan di Cafe Titik Kumpul juga sangat memuaskan. Para barista dan pegawai lainnya yang bekerja sangat memperhatikan kerapian dan kebersihan baik dari diri sendiri maupun di area sekitar lingkungan cafe, agar pengunjung merasa nyaman menikmati suasana yang ada di cafe. Bukan hal mudah untuk melakukan loyalitas terhadap pengunjung. Cafe Titik Kumpul menawarkan menu-menu yang sangat unik dan kekinian. Pengunjung akan merasa puas apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan selera mereka, dengan begitu pengunjung akan merasa loyal dan tertarik untuk berkunjung kembali dan menawarkan atau memberitahukan orang lain tentang pengalamannya berkunjung ke Cafe Titik Kumpul.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Bisnis akan menjadi sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan

manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran dapat menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan dengan baik. Menurut Assauri (2013:12) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran dari melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:27) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

### Lokasi

Lokasi dapat menentukan kesuksesan penjualan suatu produk karena berkaitan erat untuk menarik minat konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimal. “Lokasi adalah dimana tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya” (Tjiptono, 2014:7). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, wifi, dan lain sebagainya. Keputusan pemilihan lokasi bagi perusahaan sangat

berpengaruh terhadap sasaran pasar dalam keputusan pembelian. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Tjiptono (2012:159), terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- 1) Akses
- 2) Lalu lintas (*traffic*)
- 3) Visibilitas
- 4) Lingkungan

### **Kualitas Pelayanan**

Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sebelum mencoba atau membeli produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:650) “Kualitas pelayanan menjadi keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Tjiptono (2011:347) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan suara komunikasi.
- 2) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsive*), yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
- 5) Kepedulian (*empaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:353) “Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara

dengan pengorbanan yang telah dilakukannya”. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif”. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi. Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

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

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pengusaha sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama, karena apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka hal tersebut akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Pelanggan tidak akan secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat terdekatnya sesuai dengan pengalaman mereka selama menggunakan produk atau jasa.

“Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diunggulkan di waktu yang akan datang meskipun situasi atau pengaruh tertentu” (Adisaputro, 2010:67). Seorang pelanggan akan dikatakan pelanggan yang loyal apabila pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut secara rutin, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana cara untuk membentuk loyalitas pelanggan.

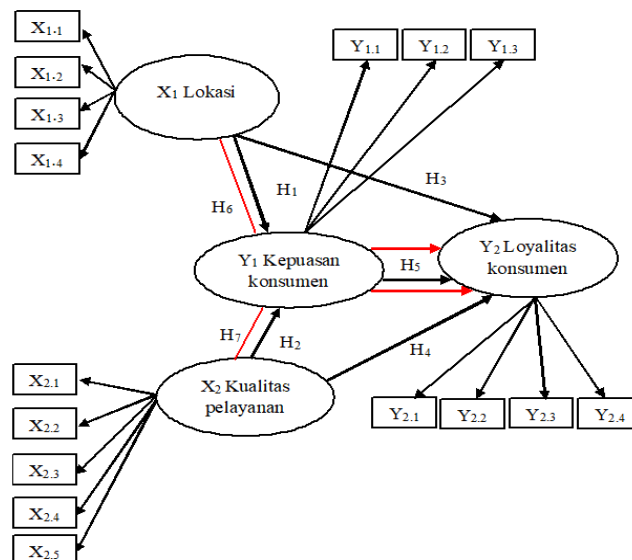
Menurut Hurriyati (2014:432) mengemukakan “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”. Loyalitas dapat diartikan juga sebagai kesetiaan. Kesetiaan akan timbul

dengan sendirinya tanpa ada paksaan. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap atau perilaku seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten dan dapat merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pihak lainnya. Berikut adalah beberapa indikator loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Griffin (2015:130) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Males regular repeat purchase*).
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*Purchase across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka kerja yang dibangun melalui tinjauan teoritis yang menggambarkan model-model hubungan atau keterkaitan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian”. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Lokasi ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ). Sehingga untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antara Lokasi, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti gambar 1 yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Diduga Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Diduga Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>4</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>5</sub> : Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H<sub>6</sub> : Diduga Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>7</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan rancangan awal keseluruhan dalam merencanakan suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Menurut Arikunto (2013:15) mengemukakan bahwa "Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecakan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian

kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan yang saling mempengaruhi antar variabel.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pada penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2022. Tempat penelitian ini dikukan di Cafe Titik Kumpul Desa Capore, Kel. Ardirejo, Kec. Panji, Kab. Situbondo, tepatnya berada di simpang empat Capore sebelah selatan Rudi Alumunium.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:80) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya". "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari Cafe Titik Kumpul. Penelitian ini memakai teknik *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*).

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Titik Kumpul 20 sampai 40 konsumen setiap harinya, sehingga dapat diambil kesimpulan

rata-rata konsumen Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo yaitu 30 konsumen perhari.

#### Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo yang dipilih sejumlah 97 orang.

#### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum digunakan untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti sehingga dapat dipercaya sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang digunakan mengukur instrument tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. 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 untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan

nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. 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

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama dengan menguji *cronbach alpha* dan *composite reliability*, atau apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai  $\alpha > 0,70$  apabila  $\alpha < 0,70$  maka dapat di artikan tidak reliabel”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan  $> 0,70$  dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila *tolerance* lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai  $VIF < 5$  karena menggunakan analisis program *Smart PLS 3.0*.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum digunakan untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Uji normalitas dianalisis dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0* untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal 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 Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah

sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

### Uji Koefisien Determinasi

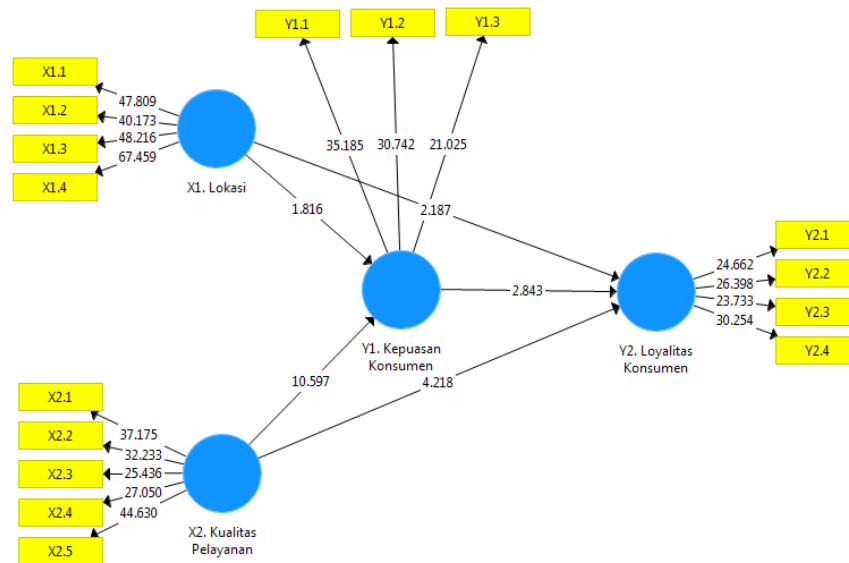
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Pada *output R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- Variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,645 (64,5%), sedangkan sisanya % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,679 (67,9%), sedangkan sisanya % 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 1. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

### Pembahasan

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,175) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.070** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi tidak memberikan dampak signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dilihat apabila konsumen merasa puas terhadap sesuatu yang dapat menyenangkan mereka. Lokasi tidak mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen meskipun adanya ketersediaan akses yang mudah didatangi namun hal tersebut tidak dapat membuat konsumen merasa puas secara langsung. Meski demikian lokasi tetap memberikan kemudahan bagi konsumen yang

ingin mengunjungi maka dari itu faktor lokasi pengaruhnya positif namun tidak secara signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017)

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,698) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen akan mudah tercipta apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan secara baik. Kepuasan konsumen dapat didorong

dengan pemberian pelayanan yang memuaskan konsumen hingga membuat mereka terkesan. Adanya pelayanan yang baik dan berkualitas akan secara mudah membuat konsumen merasa senang, dan jika hal tersebut terjadi maka kepuasan konsumen akan tercipta. Sehingga bisa dipastikan kualitas pelayanan memberikan pengaruh besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh A. Irwana (2017)

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,189) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.029** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen menemukan kemudahan pada saat ingin membeli barang/jasa khususnya dengan akses lokasi suatu tempat. Hal ini dikarenakan konsumen akan memilih jalan yang lebih mudah, cepat dan efisien mempersingkat waktu yang tentunya dapat memicu timbulnya rasa kesetiaan pada konsumen yang berujung pada pembelian barang/jasa secara berulang ditempat berkali-kali. Maka dari itu terciptanya suatu bentuk loyalitas konsumen juga bisa dipengaruhi oleh akses lokasi yang mudah dimana konsumen akan cenderung lebih menghindari hal-hal yang dapat menyulitkan. Hasil

penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Uswatun Chasanah (2019)

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,446) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa terjadi dikarenakan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan cenderung menciptakan kesetiaan dari konsumen. Konsumen yang telah mendapatkan pelayanan dengan kualitas yang mampu membuat mereka senang dan memuaskan akan memilih untuk setia pada kemudian hari yang nantinya akan membentuk suatu loyalitas. Loyalitas konsumen disini tercipta dari adanya kesan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga hal tersebut mendorong rasa setia konsumen untuk tetap loyal pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Amriani (2020)

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,282) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.005** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan. Sehingga akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, loyalitas konsumen akan terus meningkat seiring dengan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Satrio Agung Nugroho (2018)

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

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,044) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.108** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi lokasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas namun tidak

signifikan meski telah dimediasi dengan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan tolak ukur dalam lokasi tidak dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk merasa puas. Apabila konsumen tidak terpuaskan, maka kecenderungan untuk terciptanya loyalitas konsumen akan lebih kecil daripada konsumen yang telah terpuaskan. Loyalitas disini dapat tercipta melalui persepsi konsumen, dalam hal ini faktor lokasi tidak mampu mendorong adanya keinginan konsumen untuk loyal terlebih dengan tingkat kepuasan yang tidak memenuhi ekpektasi mereka. Meskipun begitu lokasi tetap mempunyai pengaruh positif dari adanya tingkat kesetiaan bagi beberapa konsumen yang menilai bahwa akses lokasi yang mudah dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen, namun hal tersebut tidak terjadi untuk semua konsumen. Perbedaan inilah yang membuat faktor lokasi hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017), dan Satrio Agung Nugroho (2018).

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,196) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.009** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian

**Hipotesis 7 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas mampu membengaruhi adanya loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kecenderungan dari faktor kepuasan konsumen yang merasa cukup puas terhadap suatu perusahaan maka tingkat kemungkinan mereka untuk setia dan bersikap loyal akan semakin tinggi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang tercipta, dan apabila semakin tinggi tingkat konsumen yang ada maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pada konsumen. Konsumen yang terkesan dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara baik akan memungkinkan bagi konsumen tersebut berkunjung kembali disuatu saat. Hal tersebut dikarenakan dari adanya keinginan yang disebabkan oleh rasa puas setelah mengunjungi dan bertansaksi pada tempat tersebut. Hal itu mendorong dari adanya loyalitas pada konsumen sehingga bisa dikatakan pemberian kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi dalam menentukan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh A. Irwana (2017), dan Satrio Agung Nugroho (2018).

#### **KESIMPULAN**

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

1. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  ditolak);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima);
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $H_3$  diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $H_4$  diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $H_5$  diterima);
6. Lokasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen ( $H_6$  ditolak);
7. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen ( $H_7$  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 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 Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas konsumen terhadap pemasaran perusahaan.

### **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Lokasi, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan keputusan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

### **Bagi Pelaku Usaha**

Hasil penelitian ini bagi Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para konsumen khususnya melalui faktor lokasi dan kualitas pelayanan yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Dalam hal ini diharapkan Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo bisa meningkatkan segi kualitas pelayan pada usahanya dengan menambah fasilitas, pelayanan, ataupun kriteria tertentu yang diminta konsumen sesuai dengan yang diinginkan mereka sehingga hal tersebut dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan pendapatan bagi usaha ini

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Amriani. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa". Tidak diterbitkan. Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chasanah, U. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas di kota Purwokerto". Tidak diterbitkan. Skripsi. Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- \_\_\_\_\_ dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika, Teori, Konsep,*

- Dan Aplikasi Dengan Eviews*  
8. Semarang: Universitas  
Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis  
Multivariate Dengan  
Program IBM SPSS 25*.  
Semarang: Universitas  
Diponegoro.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty,  
Menumbuhkan dan  
Mempertahankan Kesetiaan  
Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi  
Kartini Yahya. Jakarta:  
Erlangga.
- Hair et. Al. 2018. *Multiivariate Data  
Analysis*. New Jersey: Pearson  
Prentice Hall.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan  
Kasus-Kasus Pilihan*.  
Yogyakarta. CAPS (*Center  
For Academic Service*).
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran  
Pemasaran dan Loyalitas  
Konsumen*. Jilid 1. Edisi ke  
13. Jakarta: Erlangga.
- Irwana, A. 2017. "Pengaruh Kualitas  
Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada  
PT. Sumber Alfaria Trijaya  
Tbk. di Makassar". Tidak  
diterbitkan. Skripsi.  
Makassar. Universitas  
Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012.  
*Manajemen Pemasaran*. Jilid  
I Edisi ke 12. Jakarta:  
Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012.  
*Manajemen Pemasaran*. Jilid  
I dan II Edisi ke 13 dialih  
bahasakan oleh Bob Sabran.  
Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016.  
*Marketing Managemen*. 15th  
Edition. New Jersey: Pearson  
Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012.  
*Prinsip-prinsip Pemasaran*.  
Jilid ke I Edisi ke 13. Jakarta:  
Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011.  
*Manajemen Pemasaran Jasa*.  
Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen  
Pemasaran Jasa Berbasis  
Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta:  
Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Praktikum  
Penelitian Bisnis*. Jakarta:  
Salemba Empat. Mahanani.  
(2013). *Jurnal Pendidikan  
Biologi*. 2(1): 132-139.
- Nugroho, S. A. 2018. "Analisis  
pengaruh Kepuasan  
konsumen terhadap Loyalitas  
konsumen dalam Berbelanja  
Online melalui Situs Belanja  
Tokopedia". Tidak  
diterbitkan. Skripsi.  
Yogyakarta. Universitas  
Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ratnasari, R. T. dan Aksa, M. H.  
2011. *Manajemen Pemasaran  
Jasa*. Bogor: Ghalia  
Indonesia.
- Rangkuti, F. 2013. *Riset Pemasaran*.  
Jakarta: Gramedia Pustaka  
Utama.
- Riduwan. 2011. *Pengantar Statistika  
Untuk Penelitian Pendidikan,  
Sosial, Ekonomi, Komunikasi,  
dan Bisnis*. Cetakan ke 4.  
Bandung: Alfabeta.
- Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*.  
Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Situmeang, L. S. 2017. "Pengaruh  
Kualitas Pelayanan, Harga  
dan Lokasi terhadap  
Kepuasan Konsumen pada  
Rumah Makan Istana *Hot  
Plate* Medan". Tidak

- diterbitkan. Skripsi. Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, J. 2008. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi II. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.