

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA APOTEK AL AFIAH  
MANGARAN SITUBONDO**

Diana Alfaini

[Sunardihasan62@gmail.com](mailto:Sunardihasan62@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ediyanto

[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudha Praja

[yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:yudha_praja@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing is the process of identifying, creating and communicating value, and maintaining satisfying customer relationships to maximize company profits. Does location have a significant effect on consumer satisfaction? The population of this study used a purposive sampling method by distributing questionnaires to consumers who had visited the Al Afiah Mangaran Pharmacy. The purpose of this study is to determine the data analysis and hypothesis testing in this study using the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).*

*Based on the hypothesis test using the smart PLS 3.0 application, it shows that the location has a significant positive effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. Location has a significant positive effect on repurchase intention. Service quality has a negative but not significant effect on repurchase intention. Consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. Location on repurchase intention through consumer satisfaction has a positive but not significant effect. Service quality on repurchase intention through consumer satisfaction has a significant positive effect.*

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

**I. PENDAHULUAN**

Apotek Al Afiah adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan yang terdiri dari perbekalan kefarmasian, yang meliputi obat dan bahan obat, serta perbekalan kesehatan. Apotek memiliki dua kegunaan yaitu dalam memberi pelayanan kesehatan serta dalam bisnis atau persaingan. Apotek Al Afiah merupakan salah satu apotik di Kecamatan Mangaran

Kabupaten Situbondo yang memberikan pelayanan kefarmasian didalamnya terdapat apoteker dan tenaga kefarmasian, dengan semakin banyaknya persaingan antar apotik, maka Apotek Al Afiah terpacu untuk memperbaiki kinerja mutu dan kualitas agar dapat menambah kepercayaan konsumen dan perlu melakukan pengukuran kinerja. Aptek Al Afiah terletak di Jalan Raya Mangaran, Krajan, Tj. Pecinan, Mangaran, Kabupaten Situbondo,

Jawa Timur. Buka setiap hari, dari hari senin sampai minggu dari jam 07.00-21.00, kecuali hari minggu dari jam 13.00-21.00.

Akses lokasi dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini sebagai pendukung penelitian yang akan digunakan. Peneliti melihat akses jalan menuju apotek tersebut sangat strategis, sehingga hal ini akan menjadi keunggulan dari Apotek Al Afiah, maka secara tidak langsung apabila permasalahan yang terjadi di Apotek Al Afiah dapat teratasi tidak menutup kemungkinan para konsumen akan berdatangan.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli ulang konsumen, hal itu yang akan menimbulkan rasa puas dan rasa senang sehingga konsumen nyaman menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh apotek. Tingginya minat beli ulang akan berdampak positif terhadap keberhasilan apotek, karena mampu memberikan kinerja yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

Kecenderungan pembelian ulang akan berdampak dalam waktu jangka panjang dan berulang-ulang. Konsumen tidak akan merasa puas apabila tidak melakukan pembelian ulang, karena belum tentu pembelian pertama menimbulkan rasa puas, maka dilakukan lagi pembelian selanjutnya agar konsumen dapat merasakan kinerja yang diharapkan.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa, "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan,

mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Pengertian pemasaran menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan". Kesimpulan dari pengertian diatas bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa tetapi juga kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan membeli barang atau jasa perusahaan melalui penawaran atau pertukaran barang. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan potensi yang lebih baik lagi dalam memilih strategi pemasaran untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa.

### **Lokasi**

Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa, "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen".

Dari penjelasan diatas, lokasi merupakan upaya pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah dalam menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasanya kepada konsumen.

Utami (2012:89) mengemukakan bahwa, "Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang

merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”.

#### a. Indikator Lokasi

Beberapa indikator lokasi menurut Tjiptono (2012:159) sebagai berikut:

- 1) Akses merupakan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, apotek berdekatan dengan toko atau swalayan, konter pulsa dan juga kantor J&T.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut tiga pertimbangan berikut:
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
  - c) Tempat parkir yang luas, nyaman dan amat baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Tjiptono (2014:268) merumuskan bahwa, “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”

. Sedangkan menurut Suharto (2012:30) “Kualitas pelayanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima oleh pelanggan, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan terhadap layanan yang secara riil diterima pelanggan”.

#### a. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima faktor penentu kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- 2) Empati (*Emphaty*) yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- 3) Daya tangkap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan

layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.

- 5) Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kopetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen, 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.

Rangkuti (2011:31) mendefinisikan, “Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidakesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian”.

Sangadji dan Sopiah (2013:180) mengemukakan, “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”.

#### **a. Indikator Kepuasan**

##### **Konsumen**

Menurut teori Tjiptono dan Gregorious (2012), indikator kepuasan konsumen dapat diukur sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: produk atau pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa terkait, meliputi: berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 3) Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Nurhayati (2012:53), “Minat pembeli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk”. Maksud dari pengertian diatas yaitu perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau mengkonsumsinya lagi, karena kepuasan konsumen yang diterima sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan.

Pengertian lain “Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang”

Wijaya (2015). Dapat didefinisikan dari pengertian diatas bahwa, minat beli ulang adalah suatu respon positif konsumen atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan menimbulkan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali pada perusahaan tersebut.

#### **a. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinan dalam Ramadhan & Santosa (2017:6), terdapat empat indikator Minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain.

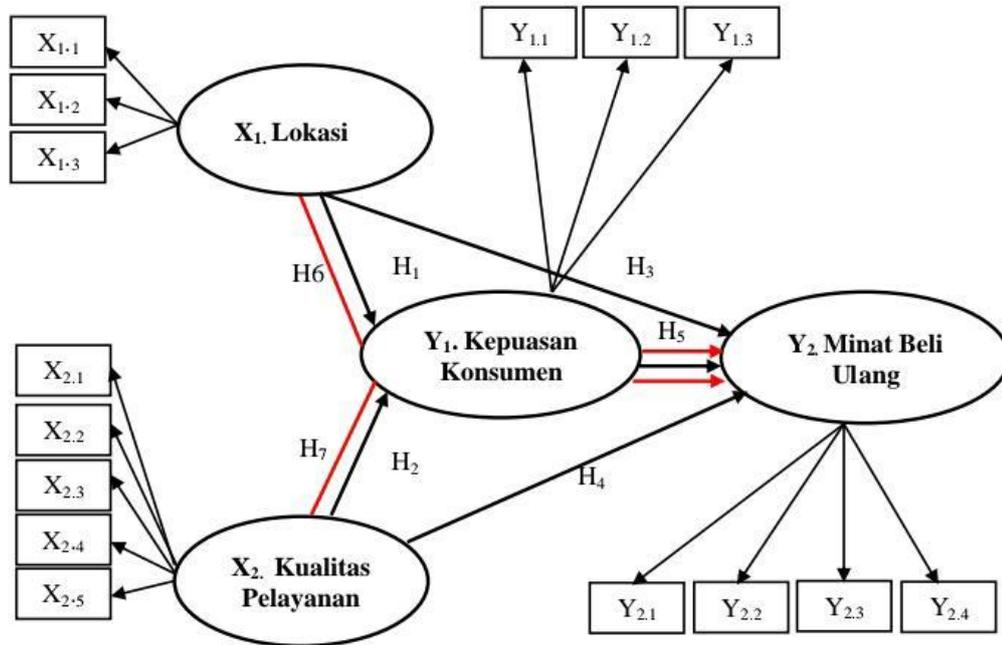
3. Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

4. Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminnatinya.

#### **Kerangka Konsep**

Menurut Sugiono ( 2016:60) menemukan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang diteliti”. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan terikat.. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1  
Kerangka konseptual penelitian



**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo.
- H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Al Afiah Situbondo.
- H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo.
- H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo.
- H<sub>5</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo.
- H<sub>6</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo.
- H<sub>7</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo.

## METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Sugiyono (2015:2), “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Sugiyono (2015:147), metode deskriptif adalah “Metode untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Sugiyono (2015:13), “Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian”.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian yang digunakan penulis, akan melakukan penelitian di Jl. Raya Mangaran, Krajan, Tj. Pecinan, Mangaran, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68363. Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret hingga Mei 2022.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa, “Populasi adalah suatu suatu generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”. Penelitian ini populasinya adalah semua konsumen Apotek Al Afiah Mangaran. Penelitian ini, dimana perharinya terdapat 40 konsumen, jadi 40

konsumen x 89 hari (3 bulan dari bulan maret sampai mei 2022) yaitu sebanyak 3.560 konsumen.

Sugiyono (2015:81) mengemukakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Apotek Al Afiah, untuk teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah *purposive sampling* dengan metode pengambilan data dengan pertimbangan tertentu, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang pernah berkunjung ke Apotek Al Afiah. Dalam penelitian ini tidak semua populasi akan diteliti tetapi hanya sebagian populasi yang diteliti sejumlah 3.560 konsumen dan menggunakan taraf toleransi sebesar 10%, dimana hal tersebut mengharapakan bahwa akan mendapatkan hasil dari sifat populasi yang bersangkutan. Menentukan ukuran sampel berdasarkan pada perhitungan rumus slovin menurut

Umar (2011:146) “Ukuran sampel adalah perbandingan antara populasi dan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan”.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu metode yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang nantinya akan berguna sebagai fakta pendukung dalam memaparkan 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 Apotek Al Afiah Mangaran, Situbondo yang dipilih sejumlah 97 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 Ghazali (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 Ghazali (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 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 Ghazali (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 yaitu hasil yang telah didapatkan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan dengan menguji *crobanch alpha* dan *composite reliability*. Pernyataan dalam kuesioner, dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan tersebut tidak berubah danimbang. 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**

Ghozali (2018:161), menyatakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak". Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan variabel terikat

berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai median atau nilai tengah, sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

#### **Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independent”. Apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel yang lain, jika terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang berkorelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya dengan nol. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghozali dan Ratmono (2013:80), menyatakan “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”. 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)**

Ghozali (2013:98), menyatakan bahwa “Uji *goodness of*

*fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat fit indeks dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Tujuan uji GOF untuk mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian yang telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini, uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga fit indeks yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan fit apabila konsep model struktural dalam penelitian ini digunakan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Kategori fit indeks dalam penelitian ini adalah:

- a. Nilai SRMR kurang dari 0,09, maka dikatakan fit
- b. Nilai Chi-Square kecil, maka dikatakan fit
- c. Nilai NFI lebih dari 0,5, maka dikatakan fit

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai R-Square”. Uji koefisien determinasi yaitu untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar R-Square pada variabel terikat mengalami perubahan, maka dapat diketahui seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

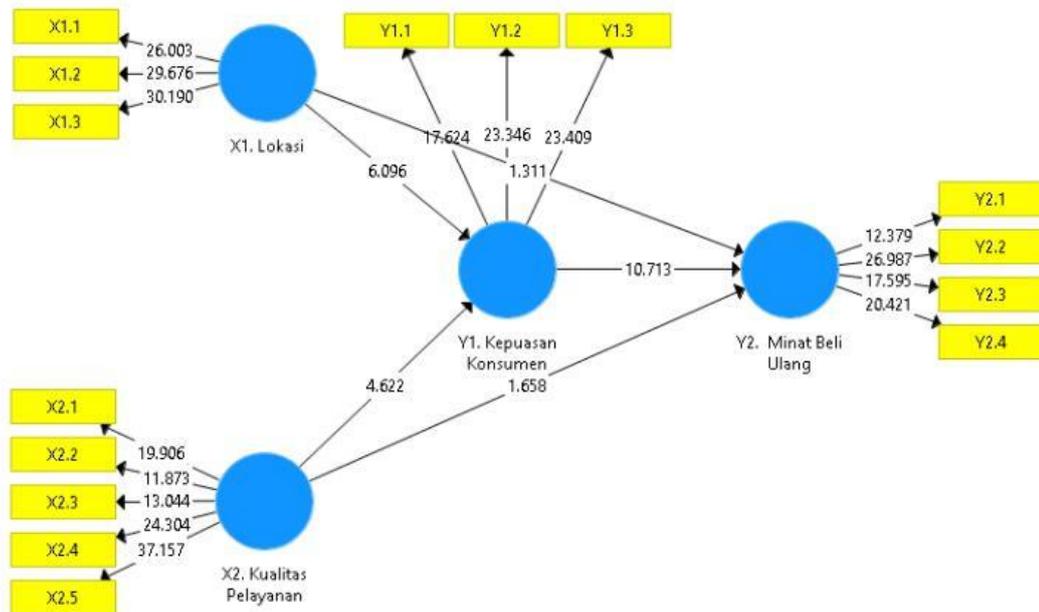
#### **Analisis Persamaan Struktural (inner model)**

Widarjono (2015:276) mengemukakan bahwa “Analisis

persamaan struktural merupakan model yang menjelaskan pengaruh variabel lain independen terhadap variabel lain dependen”. Inner model dapat dianalisis dengan sistem *bootstrapping* melalui program Smart

PLS 3.0, maka dapat digunakan persamaan nilai koefisien regresi dengan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.

Gambar 4  
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber : Lampiran 5, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

**Pembahasan.**

**1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,505) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian diatas maka dapat dilihat bahwa Lokasi sangat berdampak besar terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi usaha maka

keputusan pembelian semakin meningkat. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh lokasi dikarenakan konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang lebih dekat daripada yang jauh. Akses lokasi yang mudah akan memudahkan konsumen untuk mencari tempat tersebut, maka dari itu konsumen akan merasa puas dalam perjalanan pada saat mereka ingin berbelanja. Semakin strategis lokasinya maka akan semakin banyak menarik konsumen untuk berdatangan dan akan sangat memungkinkan meningkatnya

kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Feby Anggraini (2021).

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,123) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.191** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian diatas maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen kurang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan apotek Al Afiah Mangaran dan akan menceritakan kepada konsumen lainnya atas ke tidak kepuasan pelayanan yang telah mereka rasakan, untuk itu kepuasan konsumen sangat tidak berpengaruh dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Fahtira Virdha Noor (2020).

## 3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,409) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian

diatas maka dapat dilihat bahwa lokasi berdampak positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi apotek Al Afiah Mangaran baik di mata konsumen, karena pemilihan lokasi yang strategis, dengan demikian penilaian yang baik tentang lokasi apotek Al Afiah Mangaran melalui pandangan konsumen mengenai lokasi yang strategis akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di Apotek Al Afiah Mangaran. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Widya Lukluatul Ainiyah (2021).

## 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu negatif (-0,138) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.098** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian diatas maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berdampak negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan yang dipakai oleh konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil

penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Nabela Yasinta Putri (2021).

### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,905) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian diatas maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, ini berarti semakin baik penerapan kepuasan konsumen di Apotek Al Afiah Mangaran maka minat beli ulang juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Cici Ayu Tania (2022).

### 6. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,458) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian diatas maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap minat beli ulang. Hal

ini menunjukkan bahwa Lokasi yang strategis dapat membuat kepuasan konsumen meningkat sehingga juga akan mempengaruhi Minat beli ulang pada Apotek Al Afiah Mangaran. Artinya semakin baik pemilihan lokasi dalam melakukan usaha maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga apabila pemilik Apotek Al Afiah Mangaran semakin memperhatikan lokasi dalam melakukan kegiatan usaha maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian ulang atau minat beli ulang pada Apotek Al Afiah Mangaran. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Feby Anggraini (2021), dan Cici Ayu Tania (2022).

### 7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,370) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian diatas maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau dengan kata lain apabila Apotek Al Afiah Mangaran semakin memperlihatkan kualitas pelayanan pada usaha yang

mereka jalankan maka konsumen akan semakin meningkat kepuasannya yang akhirnya menimbulkan minat beli ulang dari konsumen. Apabila kinerja dari pelayanan kepada konsumen itu baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Maka dari itu, Apotek Al Afiah Mangaran harus memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Jika Apotek Al Afiah Mangaran dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya dapat dimungkinkan konsumen Apotek Al Afiah Mangaran merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan atau dengan kata lain muncul daya minat beli ulang pada Apotek Al Afiah Mangaran. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fahtira Virdha Noor (2020), dan Cici Ayu Tania (2022).

### **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 :

- a. Perlu menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan menjaga kebersihan lingkungan pada Apotek Al Afiah.
- b. Perlu meningkatkan pemberian informasi pada konsumen jika ada produk baru yang datang.
- c. Perlu meningkatkan kesesuaian

- harapan kinerja karyawan agar dapat dirasakan oleh konsumen.
- d. Perlu meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen agar memaksimalkan kinerja pada karyawan.

### **Bagi Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan maupun segi promosi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya demi mencapai profit yang tinggi pada perusahaan. Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo bisa lebih memperhatikan adanya faktor signifikan dari variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, maka diharapkan Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo dapat menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan menjaga kebersihan lingkungan. Serta meningkatkan pemberian informasi pada konsumen jika ada produk baru dan harus lebih meningkatkan kesesuaian harapan kinerja karyawan agar dapat dirasakan oleh konsumen, selain itu Apotek Al Afiah Mangaran harus lebih meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen. Adanya kaitan lokasi dengan tingkat kepuasan dan minat beli ulang diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi usaha Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo dalam menambah dan memperbanyak jumlah konsumen serta mampu meningkatkan kualitas pelayanan pada karyawan Apotek, sehingga konsumen akan lebih merasa senang saat berbelanja. Disamping itu

penambahan fasilitas seperti tempat parkir pada lokasi bisa menjadi pertimbangan lainnya demi menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan aktivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel lokasi dan kualitas pelayanan dalam menentukan minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

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

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Hasan. 2013. *Pemasaran dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Utami, Cristina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Suharto. 2012. *Pemodelan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Kualitas Pelayanan*. *Jurnal Derivatif*. 6(2), h. 25-43.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan : Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Wijaya, Tony. 2015. "Pengaruh Service Quality Perception Dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention", *Modus Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 17 (1):39-52.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, H. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widarjono, A. 2013. *Ekonometrika: Pengantar Aplikasinya*. Jakarta: Ekonosia.