



## KUALITAS DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU DI JALAN MATARAM YOGYAKARTA

Budiyantoro

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 6 Yogyakarta

wilopang@gmail.com

### Abstract

*This study aims to examine whether product quality and business location have an effect on consumer loyalty by intervening consumer satisfaction. The analysis uses independent variables of product quality and business location with customer satisfaction as an intervening variable. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The analysis in this research uses descriptive analysis method and inferential analysis method using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, while the location aspect has a positive effect on consumer loyalty.*

**Key words:** *product quality, location, customer satisfaction, customer loyalty*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk dan lokasi usaha berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan intervening kepuasan konsumen. Analisis menggunakan variabel independen kualitas produk dan lokasi usaha dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara aspek lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *kualitas produk, lokasi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

## PENDAHULUAN

Lokasi atau tempat usaha menjadi daya tarik bagi pembeli untuk menentukan pilihan membeli barang atau jasa tertentu. Perusahaan baru biasanya muncul dengan berbagai inovasi baru. Seringkali pula lokasi usaha yang berbeda bahkan sejenipun berdekatan. Hal tersebut bukan merupakan suatu kebetulan namun faktor ketersengajaan. Faktor yang dianggap membawa keuntungan. Pemilihan lokasi bagi perusahaan baru sangat penting. Hal tersebut berdampak pada berkembangnya masa depan perusahaan tersebut.

Tidak sedikit pula usaha-usaha bisnis yang gagal dalam mengembangkan bisnisnya karena salah dalam penentuan lokasi. Terkadang para perusahaan lupa untuk mengutamakan lokasi, padahal lokasi sangatlah penting dan berpengaruh terhadap perkembangan usaha bisnis terutama di era sekarang ini yang sangat ketat persaingannya.

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat

mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari penelitian ini ada beberapa rumusan masalah, yaitu: (1) Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah kualitas produk KW berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?; (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?; (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## LANDASAN TEORI

Menurut Barry Berman dalam buku *Retail Management* (Barry Berman, Joel R. Evan, 2018) Pengecer harus mengikuti empat langkah ini dalam memilih lokasi toko; (1) Mengevaluasi area geografis (perdagangan) alternatif dalam hal karakteristik penduduk dan pengecer yang ada; (2) Menentukan apakah mencari sebagai toko yang terisolasi di kawasan bisnis yang tidak direncanakan atau pusat perbelanjaan yang direncanakan dalam wilayah geografis

Lokasi mengalami perkembangan sejalan dengan era digital saat ini. Lokasi merupakan informasi tentang tempat dan tujuan ke bisnis dalam halaman situs web yang menjadi lebih utama karena saat ini layanan internet lebih banyak digunakan. (Phillips & Rasberry, 2019). Lokasi memainkan peran penting dalam pilihan toko konsumen. Jika semua hal lain kurang lebih sama, konsumen umumnya akan memilih toko terdekat (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Menurut Tjiptono dan Chandra memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono & Chandra, 2015): (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transprotasi; (2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; (3) Lalu lintas (traffic), dimana ada duah hal yang perlu dipertimbangkan; (4) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*; (5) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans ; (6) Tempat parkir yang luas dan aman ; (7) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari ; (8) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan.

Penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat ditentukan dalam 5 (lima) dimensi kualitas (Kotler & Keller, 2018) ini yaitu : (1) *Conformance* (Kesesuaian) ; (2) Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan; (3) *Durability* (Ketahanan) ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk; (4) *Reliability* atau Kehandalan adalah Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu; (5) *Serviceability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan yang mudah dicapai oleh

konsumen; (6) Gaya (*style*) Gaya mengambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Produk yang baik memiliki nilai tinggi dibandingkan dengan harganya. Konsep ini muncul dalam "persamaan survival" yang diturunkan oleh S Yoon (Ryu, 2012): Nilai produk harus lebih besar dari harga produk, dan biaya produk harus lebih kecil dari harga produk Yaitu, Nilai produk (V) > Harga produk (P) > Biaya produk (C)

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan puas setelah membeli ataupun menggunakan suatu produk barang ataupun jasa. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang. (Palmatier & Sridhar, 2017). Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian. Rambe membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan (Rambe et al., 2017) yaitu : (1) *Expectations* (Pengharapan) Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri ; (2) *Performance* (Kinerja) Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan kinerja dari produk

atau jasa yang telah dibelinya ; (3) *Comparison* (Membandingkan), konsumen membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut; (4) *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi), konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*, sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*

Indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2018) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referrals* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Konsep loyalitas secara inheren menunjukkan hubungan jangka panjang dan manfaatnya dalam hal profitabilitas dan pertumbuhan. Loyalitas pelanggan dapat dimanifestasikan sebagai perilaku, yang menyiratkan pembelian berulang, atau sikap, yang mensyaratkan sikap menguntungkan yang dikembangkan oleh pembeli. (Bon, 2015).

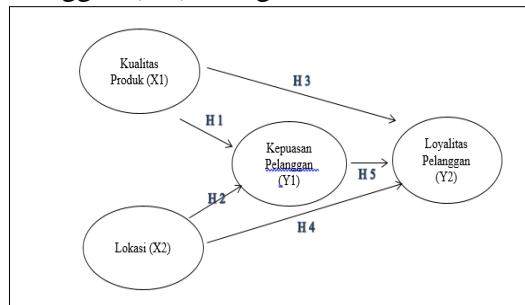
Setelah membahas fase pembelian, pembelian kembali, dan retensi, fase berikutnya adalah loyalitas di mana konsumen mengekspresikan kognitifnya dan tidak hanya kesetiaan perilaku kepada perusahaan. Dengan kata lain, ketiga komponen yang terlampir dalam arti sebenarnya dari kesetiaan hadir dan itu adalah (Cavallone, 2017) ; (1) *Attitude* konsumen mencerminkan kecenderungan positif terhadap produk; (2) *Preference* merek dibeli oleh individu lebih banyak dan lebih sering dibandingkan dengan produk

lain di pasaran dalam kategori produk yang sama; (3) *Allegiance* (loyalitas perilaku dalam jangka panjang): individu terus membeli produk untuk jangka waktu yang lama.

Marion Halfman dalam bukunya *Marketing Controlling* (Halfmann, 2018) loyalitas adalah tentang niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi berupa retensi. Retensi adalah semacam ingatan yang tersimpan untuk waktu yang lama.

## METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan untuk kerangka berpikir antara kualitas produk (X1), lokasi (X2), kepuasan pelanggan (Y1), dan loyalitas pelanggan (Y2) sebagai berikut ;



Gambar 1 Kerangka berpikir

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden, pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Pengujian instrument penelitian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer SPSS versi 18 yang meliputi sebagai berikut ; (1) Uji Validitas, Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013) ; (2) Uji Reliabilitas, Instrumen yang reliable adalah instrument yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, meskipun waktu dan tempatnya berbeda akan memperoleh hasil yang sama (Wiyono, 2011).

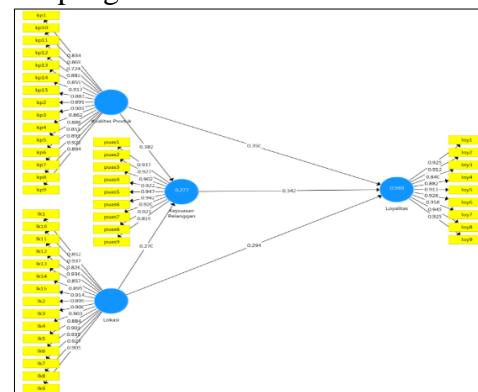
Analisis data menggunakan ; (1) Analisis Deskriptif, adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsian atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013); (2) Analisis Inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengenalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Untuk penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) yaitu SEM berbasis variance, dengan software SmartPLS. Tahapan pengujian PLS sebagai berikut.

Uji Indikator disebut juga *Outer model* atau *measurement model*, yaitu suatu model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok variabel berhubungan dengan variabel latennya. Dari uji indicator ini diperoleh output validitas dan reabilitas model yang diukur melalui kriteria: (1) *Convergen Validity*, indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,50. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang; (2) *Discriminant Validity*, Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan

dengan konstruk yang lain: (*Composite Reliability*, Konstruk dinyatakan reliable apabila *composite reliability* memiliki nilai diatas 0,70. Pengujian model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi *output* SmartPLS debandingkan dengan kriteria yang sesuai.

Uji hipotesis menggunakan *Inner Model* atau *Structural model* yaitu menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten dengan dasar pada *substantive theory*. *Inner model* merupakan pengujian terhadap model structural yang dilakukan dengan melihat nilai R-square sebagai *uji goodness of fit model*. Selain itu juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistiknya.

Analisis mediasi pada prinsipnya merupakan analisis terhadap model jalur dari suatu diagram yang menghubungkan antara variabel independen (eksogen), variabel intervening (eksogen/endogen), variabel dependen (endogen). Analisis jalur pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis mediasi melalui bantuan *Sobel test* yaitu suatu langkah pengujian untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen yang melalui variabel intervening atau variabel mediasi secara signifikan mampu menjadi mediator dalam pengaruh tersebut.



Gambar 2 Pengujian Model Pengukuran

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter outer loading dan AVE (Average Variance Extracted). Ukuran refleksif individual dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dari hasil analisis model pengukuran diatas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel manifest yang nilai factor loading nya  $< 0.70$ , sehingga untuk memenuhi rule of thumb nya, maka variabel manifest yang nilainya  $< 0.70$  harus di drop dari model. Variabel manifest yang harus di keluarkan dari model.

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai  $> 0.70$ , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa discriminant validity seluruh item valid. *Validitas dan Reliabilitas Konstruk* selain melihat nilai dari factor loading setiap konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas

dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite reliability. Namun, penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1 Validitas dan reliabilitas konstruk

Cronba chs Alpha		rho_ A	Compo site Reliabil ity	AVE
0.976	Kepuasan Pelanggan	0.978	0.979	0.839
0.977	Kualitas Produk	0.979	0.979	0.761
0.983	Lokasi	0.984	0.984	0.807
0.975	Loyalitas	0.977	0.979	0.837

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha ataupun Composite reliability nilainya  $> 0.70$ , dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (Average Variance Extracted) nilainya  $> 0.50$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) atau Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-

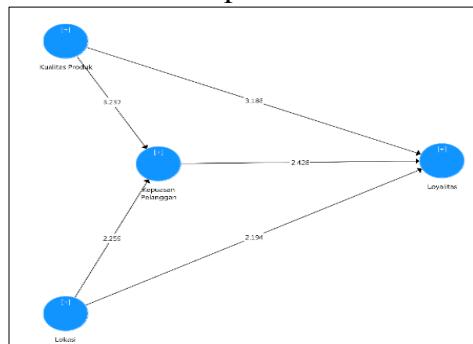
Square untuk konstruk laten endogen, dan AVE untuk predictiveness dengan menggunakan prosedur resampling seperti jackknifing dan bootstrapping untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.

Tabel 2 Nilai R<sup>2</sup> Variabel Endogen

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.277	0.259
Loyalitas	0.569	0.553

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dapat disimpulkan bahwa model kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai sebesar 0.277, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan lokasi adalah sebesar 27.7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Begitu juga dengan model kepuasan pelanggan, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas memberikan nilai sebesar 0,569, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas produk, lokasi dan kepuasan adalah sebesar 56.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel diluar penelitian ini.



Gambar 3 Pengujian Model Struktural

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan metode bootstrapping. Pendekatan bootstrapping merepresentasi

nonparametrik untuk precision dari estimasi. Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T – table. Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t – value  $> 1.96$  dan atau nilai p – value  $< 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha 5\%$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika nilai t-value  $< 1.96$  dan atau nilai p-value  $> 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha 5\%$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Berikut hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Tabel 3 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	t Statistics ( O/ST DEV )	P Value
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.382	0.350	0.096	3.237	0.001
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0.270	0.287	0.112	2.259	0.024
Kualitas Produk -> Loyalitas	0.350	0.380	0.093	3.188	0.002
Lokasi -> Loyalitas	0.294	0.282	0.127	2.194	0.029
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.342	0.343	0.121	2.428	0.016

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.382$ ) dengan kepuasan pelanggan. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $3.237 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.001 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) terbukti.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.270$ ) dengan kepuasan pelanggan. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.259 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.024 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) terbukti.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.350$ ) dengan loyalitas. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $3.188 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.002 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) terbukti.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.294$ ) dengan loyalitas pelanggan. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.194 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.029 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) terbukti.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.342$ ) dengan loyalitas pelanggan. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.428 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.016 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan pelanggan (Y1)

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) terbukti.

Untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu berperan sebagai mediator antara variabel independen dan variabel dependen maka pada penelitian ini dilakukan uji sobel tes dengan hasil seperti pada tabel berikut. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi/ indicator Ha diterima jika nilai z score  $> 1.96$ . Berikut ini adalah hasil pengujian mediasi.

Input:	Test statistic:	p-value:
$t_a$ 3.852	Sobel test: 2.75401928	0.00588683
$t_b$ 3.939	Aroian test: 2.70974472	0.0067335
	Goodman test: 2.80053747	0.00510176
<input type="button" value="Reset all"/>		<input type="button" value="Calculate"/>

Gambar 4 Pengujian Mediasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Besar Z Score yang didapat dari pengujian ini adalah 2.75401928, dengan ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas karyawan secara tidak langsung. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas (Y2) terbukti

Input:	Test statistic:	p-value:
$t_a$ 2.728	Sobel test: 2.24267381	0.02491786
$t_b$ 3.939	Aroian test: 2.19537008	0.02813706
	Goodman test: 2.29317329	0.02183803
<input type="button" value="Reset all"/>		<input type="button" value="Calculate"/>

Gambar 5 Pengujian Mediasi variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Besar Z Score yang didapat dari pengujian ini adalah 2.24267381, dengan ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas karyawan secara

tidak langsung. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi pengaruh lokasi (X2) terhadap Loyalitas (Y2) terbukti

Tabel 4 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Statistik	Z Score	Ket
1	kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1)	3.237	-	Terbukti
2	lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1)	2.259	-	Terbukti
3	kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2)	3.188	-	Terbukti
4	lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2)	2.194	-	Terbukti
5	kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2)	2.428	-	Terbukti
6	Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas (Y2)	-	2.754	Terbukti
7	Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi pengaruh lokasi (X2) terhadap Loyalitas (Y2)	-	2.242	Terbukti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.382$ ) dengan kepuasan pelanggan. nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $3.237 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.001 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) terbukti.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.270$ ) dengan kepuasan pelanggan. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.259 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.024 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan lokasi

(X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) terbukti.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.350$ ) dengan loyalitas. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $3.188 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.002 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) terbukti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.294$ ) dengan loyalitas pelanggan. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.194 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.029 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) terbukti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan ( $O = 0.342$ ) dengan loyalitas pelanggan. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.428 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.016 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) terbukti

Besar Z Score yang didapat dari pengujian ini adalah 2.75401928, dengan ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas karyawan secara tidak langsung. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas (Y2) terbukti. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa dengan kualitas produk yang baik maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan inilah akan terbangun loyalitas pelanggan.

Besar Z Score yang didapat dari pengujian ini adalah 2.24267381, dengan ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas karyawan secara tidak langsung. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi pengaruh lokasi (X2) terhadap Loyalitas (Y2) terbukti

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa lokasi mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan dari kepuasan pelanggan ini akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hermanto et al., 2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut; (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (4) Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (6) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas; (7) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh lokasi terhadap Loyalitas.

Saran penulis pada pasca penelitian ini adalah ; (1) Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dengan meningkatkan kualitas produk maka nilai kepuasan konsumen akan menjadi bertambah sehingga konsumen tidak akan berpindah pada pesaing lainnya;

(2) Perusahaan sebaiknya tidak tergiur dengan produk murah tapi dengan kualitas rendah; (3) Perusahaan sebaiknya mengikuti perkembangan teknologi dengan membuat iklan-iklan di media sosial dan juga marketplace agar keberadaan produk tidak tenggelam oleh perubahan gaya berbelanja konsumen; (4) Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana lokasi tempat usahanya semakin mudah dijangkau oleh konsumen; (5) Mengusulkan penambahan area parkir pada pemerintah daerah disekitar lokasi usaha agar konsumen semakin mudah mengakses lokasi; (6) Perusahaan bisa mengusulkan pembukaan portal satu arah di depan lokasi usaha pada pemerintah agar volume pengunjung semakin bertambah.

## REFERENSI

- Barry Berman, Joel R. Evan, P. C. (2018). *Retail Management*. In Daniel Luiz (Ed.), *Retail Management* (thirteenth, Vol. 17, Issue 2). Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom. <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Bon, C. L. (2015). *Fashion marketing influencing consumer choice and loyalty with fashion products*.
- Cavallone, M. (2017). Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach. In Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51991-3>
- Halfmann, M. (2018). *Marketing-Controlling Studienwissen kompakt*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-14517-0.pdf>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetrис, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal*

- of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (ed. 12) (B. Sarwiji (ed.); 12th ed.). Penerbit Index Jakarta.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (13th Edn) McGrawhill (Thirteenth). McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)
- Palmatier, R., & Sridhar, S. (2017). *Marketing strategy: based on first principles and data analytics*. Palgrave in the UK is an imprint of Macmillan Publishers Limited, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-53240-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-53240-4_1)
- Phillips, M., & Rasberry, S. (2019). *Without Advertising edited by Peri Pakroo 10th* t u o b.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh pelayanan, citra merek dan harga terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ryu, D. (2012). Improving reliability and quality for product success. In *Improving Reliability and Quality for Product Success*. <https://doi.org/10.1201/b12064>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). Service, Quality, dan Satisfaction. In *Service, Quality, dan Satisfaction* (3rd ed.). Andi Offset.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0* (1st ed.). UPP STIM YKPN.