

# **PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI 96 WONOCOLO**

Fika Dwi Pratiwi<sup>1</sup>  
STIE Mahardhika Surabaya

---

## **ABSTRAK**

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen kedai kopi 96 wonocolo Surabaya. sampel berjumlah 100 orang . penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling alat uji yang digunakan menggunakan software spss versi 21.0, setelah dilakukan pengujian atas hipotesis , maka perlu dilakukan dengan beberapa pengujian diantaranya uji validitas hasilnya semua valid, uji reabilitas hasilnya semua reliable, uji normalitas hasilnya memenuhi asumsi normalitas , uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas yang hasilnya terbebas dari gejala multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang hasilnya lolos dari uji heteroskedastisitas dan diperoleh nilai koefisien .regresi variable pengaruh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen uji t hitung sebesar 0,413 signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. Untuk variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen uji t hitung sebesar 0,400 signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen uji t hitung sebesar 0,594 signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen uji t hitung sebesar 0,058 signifikansi  $0,361 > 0,05$  sehingga secara langsung lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen uji t hitung sebesar 0,340 signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. variabel independen adalah lokasi dan kualitas pelayanan, variabel intervening adalah kepuasan konsumen dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen , kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keywords: lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

---

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini kompetisi di dunia perdagangan semakin terasa semakin berkembangnya usaha perdagangan di dukung oleh perubahan lingkungan saat ini. Banyak orang lebih banyak beraktivitas diluar rumah yang bervariasi oleh manusia, manusia yang bersifat praktis, cepat, nyaman karena di zaman sekarang ini penduduk Indonesia semakin konsumtif. Para pedagang harus melihat peluang usaha yang sangat menguntungkan ini, usaha warung kopi baru-baru ini sedang berkembang pesat semakin banyak pengusaha membuka usaha kedai kopi yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang di lengkapi

dengan jaringan wifi. Tetapi ancaman persaingan juga semakin kuat membuat para pengusaha harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan mendapatkan kepuasan saat berkunjung dan akan kembali lagi untuk berkunjung di lain waktu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bentuk fisik atau tangible, keandalan atau reliability, daya tanggap atau responsiveness, jaminan assurance, empati atau empathy. Lima dimensi tersebut dapat menambah minat pembeli karena didukung

dengan pelayanan yang baik dan menyenangkan, faktor yang harus diperhatikan juga adalah pemilihan lokasi untuk membuka usaha kedai kopi, lokasi usaha merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha karena lokasi erat kaitannya dengan pasar, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap obyek-obyek yang sifatnya kapital intensif karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya persaingan dan peraturan di masa mendatang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan.

### **KONSEP PEMASARAN**

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu perusahaan harus menjalankan konsep pemasaran agar dapat mencapai keuntungan maksimal. Menurut Sunyoto dalam bukunya (2014:27) konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dalam suatu filsafat

yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

### **Pengertian Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2012:46) mendasarkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah memebandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

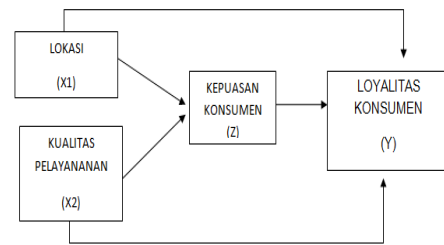
Menurut Kotler dan Keller dalam setiawan,dkk (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

### **Pengertian loyalitas Konsumen**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu yang singkat namun melalui proses belajar yang panjang dan berdasarkan pembelian yang konsisten oleh konsumen

Menurut Hurriyati (2005, p.129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Sheth dan Mittal yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) loyalties adalah “ komitmen pelanggan terhadap suatu merk,toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Diolah peneliti

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual yang dibuat,maka:

1. Variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen kedai kopi 96 wonocolo
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen kedai kopi 96 wonocolo
3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai kopi 96 wonocolo
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai kopi 96 wonocolo
5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kedai kopi 96 wonocolo
6. Variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen kedai kopi 96 wonocolo
7. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di kedai kopi 96 wonocolo.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

Z<sub>α</sub><sup>2</sup>= Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 50%=1.96

P = Prevalensi Outcome, karena data belum didapat maka menggunakan 50%

d = Tingkat ketelitian (presisi) 10%

Berdasarkan rumus maka,  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$

= 96.04 (di bulatkan menjadi 100)

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:63) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

#### Analisis Data

Peneliti menggunakan program SPSS (Statistik program for social science) 16 for windows untuk menguji data penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan dua bagian yaitu instrumen pengukuran adalah mengukur secara aktual, konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain, serta bahwa konsep dapat diukur secara akurat. Oleh karena itu, suatu instrumen pengukur bisa dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat sesuai dengan data yang diperoleh dari lapangan (Sugiyono, 2014;125).

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Ghazali, 2016;52)

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,60.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013;163).

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residuals* satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas ada dasar yang dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan untuk uji heteroskedistisitas.

Jika titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model yang digunakan. apabila terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas tersebut, maka salah satu variabel nya harus dikeluarkan dari model regresi

berganda atau menambah variabel bebasnya.

#### Peth Analisis (Analisis jalur)

Analisis jalur (Peth Analisis) merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur digunakan untuk pola hubungan antar variabel yang yang berbentuk sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Ridwan, 2007:3).

#### Uji Parsial (t test)

Hipotesis kedua menggunakan uji t yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel dan menentukan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi Rpada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan analisis jalur dalam penelitian ini dapat dibuat dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$Z = pzX_1X_1 + pzX_2 X_2 + pzE_1$$

Dari hasil pengolahan analisis menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut :

Koefisien sub struktur 1

Tabel 4.13

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,043	1,188		2,561	,012
1 Lokasi	,318	,067	,413	4,716	,000
Kualitas layanan	,461	,101	,400	4,575	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Koefisien sub struktur 1

Mengacu pada data regresi model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel  $X_1 = 0,000$  dan  $X_2 = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Z$ .

**Tabel 4.14**  
Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.522	2,06754

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, lokasi

Berdasarkan nilai  $R$  square sebesar 0,532 dengan variabel eksogen (*variabel independent*) Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel endogen (*variabel dependent*) Kepuasan Konsumen ( $Z$ ), maka kontribusi variabel eksogen yang terdiri dari Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 53,2% terhadap variabel endogen yaitu Kepuasan Konsumen ( $Z$ ), sedangkan 46,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.15**  
Koefisien Sub Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.361	.815		.443	.659
Lokasi	.045	.050	.058	.918	.361
1 kualitas layanan	.399	.074	.340	5,413	.000
kepuasan konsumen	.607	.067	.594	9,007	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Output SPSS 21

1. Berdasarkan output regresi model 2 pada bagain tabel coefficients diketahui bahwa nilai signifikan  $X_1=0,361$  lebih besar daripada 0,05. Hal ini memberi kesimpulan bahwa  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
2. Sedangkan  $X_2= 0,000$  lebih kecil daripada 0,05. Hal ini memberi kesimpulan bahwa  $X_2$  berpengaruh signifikan pada  $Y$
3. Sedangkan  $Z=0,000$  lebih kecil daripada 0,05, hal ini memberi kesimpulan bahwa  $Z$  berpengaruh signifikan pada  $Y$

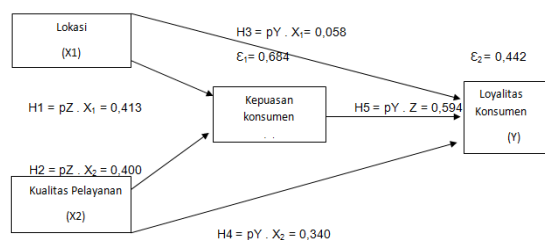
**Tabel 4.16**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.804	.798	1,372

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, lokasi

Sumber: Data diolah

Berdasarkan nilai  $R$  square sebesar 0,804 dengan variabel eksogen (*variabel independent*) Lokasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) dan variabel endogen (*variabel dependent*) Loyalitas Konsumen ( $Y$ ), maka kontribusi variabel eksogen yang terdiri dari Lokasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) sebesar 80,4% terhadap variabel endogen yaitu Loyalitas Konsumen, sedangkan 19,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.



Penjelasan :

1. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Z$  : dari analisis diperoleh nilai  $X_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung dapat berpengaruh  $X_1$  terhadap  $Z$ .
2. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Z$  : dari analisa yang diperoleh nilai signifikan  $X_2$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung dapat berpengaruh  $X_2$  terhadap  $Z$ .
3. Pengaruh  $Z$  terhadap  $Y$  : dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung berpengaruh  $Z$  terhadap  $Y$ .

4. Pengaruh X1 terhadap Y: dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,361 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung berpengaruh X1 terhadap Y Melalui Z.
5. Pengaruh X2 terhadap Y : dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung berpengaruh X2 terhadap Y melalui Z.

Dari serangkaian pembahasan di atas hipotesis yang berbunyi Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Z) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t pengaruh Lokasi memiliki Nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diterapkan oleh peneliti, dengan nilai uji hipotesis sebesar 43,6% jadi hipotesis diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen kedai kopi 96 wonocolo.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Di dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil dari pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai *Standardized coefficients* Beta sebesar 0,413 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sesuai pendapat Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Loredah Paulina Nainggolan, Pradhanawati Ari, Hidayat Wahyu tahun 2016 dengan judul "pengaruh kualitas

pelayanan, keragaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Study Kasus Pada Pelanggan *Stove Syndicate Cafe* di Semarang) mengatakan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil pengujian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Penelitian yang dilakukan Sartika Moha, Loindong Sjendry tahun 2016 dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado" menyatakan variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen khususnya Hotel Yuta Manado.

### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Dari hasil perhitungan pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,0344. Dan pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian variabel eksogen terhadap variabel endogen dan didapatkan hasil 0,3759 sebesar dimana

nilai  $Z_{tabel}$  adalah 1,96. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi mediasi antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen karena nilai hasil dari perhitungan lebih kecil dari 1,96.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Dari hasil perhitungan pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,2019. Dan pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian variabel eksogen terhadap variabel endogen dan didapatkan hasil sebesar 56,5714 dimana nilai  $Z_{tabel}$  adalah 1,96. Sehingga dapat dikatakan terjadi mediasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen karena nilai hasil dari perhitungan lebih besar dari 1,96.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian yang dilakukan dapat diperoleh bahwa nilai *Standardized Coefficients* Beta sebesar 0,594 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dan taraf yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 bahwa dinyatakan ada nilai signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

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

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,0344. Hasil pengujian yang menggunakan uji sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian variabel eksogen

terhadap variabel endogen dan didapatkan hasil 0,3759 sebesar nilai  $Z_{tabel}$  adalah 1,96, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi mediasi antara lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen karena nilai hasil dari perhitungan lebih kecil dari 1,96.

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

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil perhitungan pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,2019, pengujian uji sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian variabel eksogen terhadap variabel endogen dan didapatkan hasil sebesar 56,5714 dimana nilai  $Z_{tabel}$  adalah 1,96 sehingga dapat dikatakan terjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen karena nilai hasil dari perhitungan lebih besar dari 1,96.

### **KESIMPULAN**

Dari penelitian pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen kedai kopi 96 wonocolo. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis mudah dijangkau membuat konsumen kedai kopi 96 wonocolo Surabaya selalu merasa puas ketika berkunjung.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan dengan adanya kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan semakin baik terhadap



- konsumen seperti ramah kepada konsumen, memperhatikan konsumen yang berkunjung akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen untuk tetap puas dengan pelayanan di kedai kopi 96 wonocolo Surabaya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan mungkin karena kurangnya lokasi lahan parkir yang kurang luas yang bisa menyebabkan konsumen yang datang berkunjung ke kedai kopi 96 wonocolo Surabaya.
  4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi 96 wonocolo Surabaya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang semakin baik akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pihak kedai kopi 96 wonocolo Surabaya. Kualitas pelayanan yang dipelihara secara berkelanjutan membuat pelanggan merasa puas karena mereka dapat memperoleh pelayanan sesuai dengan harapan.
  5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi 96 wonocolo Surabaya. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kedai kopi 96 wonocolo. Kepuasan konsumen kepada kedai kopi 96 wonocolo Surabaya yang semakin tinggi maka konsumen akan selalu loyal terhadap pihak kedai kopi 96 wonocolo Surabaya.
  6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dikatakan tidak terjadi mediasi antara lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi yang kurang memadai akan membuat konsumen tidak bisa loyal dan

tidak merasa puas ketika berkunjung ke kedai kopi 96 wonocolo Surabaya.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dikatakan terjadi mediasi. Hal ini disebabkan dengan adanya kualitas pelayanan karyawan yang baik, ramah kepada konsumen agar konsumen selalu loyal terhadap pihak kedai kopi 96 wonocolo Surabaya dan selalu merasa puas dengan pelayanan karyawan kedai kopi 96 wonocolo Surabaya.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kedai kopi 96 wonocolo Surabaya diharapkan tetap mempertahankan lokasi yang berada di Jl. Pabrik kulit wonocolo Surabaya dikarenakan lokasi kedai yang sudah strategis dan mudah dijangkau.
2. Kedai kopi 96 wonocolo Surabaya diharapkan tetap menjaga kualitas pelayanan dari segi ramah terhadap konsumen, perhatian terhadap konsumen agar konsumen tetap puas dan tidak berpindah ke kedai kopi yang lain.
3. Diharapkan kedai kopi 69 wonocolo Surabaya lebih melengkapi sarana yang lebih memadai seperti wifi, stop kontak, dan tempat parkir agar konsumen bisa tetap loyal kepada kedai kopi 96 wonocolo.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, teknik pengambilan sampel sebaiknya menggunakan metode lain, serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Hendra Fure, (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management*, (16th Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Hermanto, Apriansyah Roky, Fikri Khusnul, Albetris. 2019 *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat DOI 10.33087/ekonomis.v3i2.78 ISSN 2597-8829*, Universitas Batanghari Jambi.
- Suratno, Fathoni Aziz, Andi Tri Haryono. 2016 *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang*, *Journal Of Management*, Volume, 2 No.2.
- Moha Sartika, Loindong Sjendry. 2016 *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap kepuasan*

Konsumen pada Hotel Yuta Di Kota  
Manado, Jurnal EMBA vol.4 No.1  
Hal 575-584.

Nainggolan Paulina Loredah, Ari  
Pradhanawati, Wahyu Hidayat.  
Pengaruh Kualitas Pelayanan,  
Keragaman Produk dan Lokasi  
Terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Stove  
Syndicate Cafe di Semarang) 2016  
Hal 1-11

Maisya Laila Karani, Syah Tantri Yanuar  
Rahmat, Anindita Rina. *Influence Of  
Service Quality And Customer  
Satisfaction On Customer Loyalty In  
Restaurants Of the Tanggerang  
Area.* DOI 10. 1855/rjoas.2019-08.15

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian  
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,  
Kualitatif, dan R&D. Bandung:  
Alfabeta

Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.  
Bandung: Alfabeta.

Akdon & Riduwan. (2010). Rumus dan Data  
Analisis Statistika, Cet 2. Alfabeta

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian  
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,  
kualitatif, dan R&D. Bandung:  
Alfabeta

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