

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Shella Monica¹⁾, Tinton Ramadhan²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210

¹⁾ Email: Shellachla17@gmail.com

²⁾ Email: tintonramadhan@gmail.com

Abstract: This study aims to determine how much influence service quality and location have on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in bakmie akim. This research is a quantitative research with a total sample of 120 respondents who have bought bakmie akim in the first and second branches using purposive sampling technique. The results of this study indicate that service quality and location influence customer satisfaction, service quality and location affect customer loyalty, and customer satisfaction affects customer loyalty.

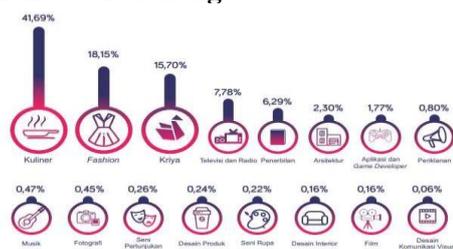
Keywords: service quality, location, customer loyalty, customer satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada bakmie akim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang pernah membeli bakmie akim dicabang pertama dan kedua dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, lokasi, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang



Gambar 1.1 Kontribusi Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei BEKRAF

Hasil survei BEKRAF tentang Kontribusi Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif dapat disimpulkan bahwa, Industri Kuliner mengambil banyak peran untuk Ekonomi Kreatif yaitu sebesar 41,69 persen. Perkembangan sektor kuliner juga

terjadi di Kota Bekasi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016, jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Bekasi ini sudah tersebar sebanyak 203 ribu di 56 kelurahan di Kota Bekasi dan telah menyerap banyak tenaga kerja sebanyak 410 ribu orang. (Gita dan Amanda, 2018:1).

Salah satu UMKM yang beroperasi di Kota Bekasi adalah Bakmie Akim. Bakmie Akim adalah UMKM rumah makan yang sudah berdiri sejak tahun 1990 perlahan tapi pasti Bakmie Akim mulai berkembang dan memberanikan diri melebarkan sayapnya dengan mendirikan cabang kedua pada tahun 2015. Cabang pertama terletak di Jalan Angrek IV Blok PA No. 11 dan cabang kedua Ruko Aralia

HY 45/53. Bakmie Akim memiliki 5 karyawan. Bakmi Akim rata-rata per hari dapat menjual 80 porsi, dari angka tersebut Bakmi Akim dapat memperoleh omset rata-rata Rp. 49.600.000 per bulan atau Rp 595.200.000 per tahun.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang. Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp

50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Menurut definisi yang sudah dijelaskan diatas dapat dikatakan bahwa Bakmi Akim masuk ke dalam kategori UMKM.

Tabel 1.1 Perkiraan Omset Bakmie Akim

Cabang I	Total Perbulan	Total Pertahun
	Rp. 49.600.000	Rp. 595.200.000
Cabang II	Rp. 18.600.000	Rp. 223.200.000

Setelah hampir 5 tahun berjalan, kinerja cabang kedua dari Bakmi Akim belum dapat sebaik cabang pertama yang terlihat dari perputaran omset diatas. Jika di cabang pertama rata-rata omset Bakmi Akim mencapai Rp. 49.600.000 per bulan atau Rp 595.200.000 per tahun, maka dicabang kedua rata-rata omsetnya adalah Rp. 18.600.000 perbulan atau Rp. 223.200.000 per tahun. Perbedaan omset yang sangat jauh ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti oleh Peneliti.

Dari permasalahan yang ada pada Bakmie Akim diatas, Peneliti tertarik untuk menganalisisnya lebih dalam, sebagai langkah awal, Peneliti mengelompokkannya dengan menggunakan 7P, untuk mengetahui variabel yang akan diteliti lebih lanjut. Fatihudin dan Firmansyah (2019: 53) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa tidak cukup hanya empat, produk, harga, distribusi dan promosi, namun diperluas menjadi proses, orang dan bukti fisik, sehingga menjadi tujuh elemen. Berikut ini adalah item-item yang digabungkan:

Tabel 1.2 7P

Variabel
<i>Produk</i>
a. Kualitas Produk
b. Variasi Produk
Harga
Lokasi
Promosi
<i>Store Atmosphere</i>
Kualitas Pelayanan
Proses

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen di Bakmi Akim?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan kosumen di Bakmi Akim?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas kosumen di Bakmi Akim?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Bakmi Akim?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di Bakmi Akim?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen di Bakmie Akim

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Bakmie Akim
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Bakmie Akim
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Bakmie Akim
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di Bakmie Akim

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan Penelitian ini dapat berguna bagi yang membaca dan berguna untuk objek yang diteliti. Adapun manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademik
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar dapat memperluas wawasan yang didapat dari perkuliahan maupun dari luar perkuliahan, serta menjadi masukan dan juga referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening
2. Praktis
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan serta dapat mengetahui kekurangan maupun kelebihan di dalam perusahaan itu sendiri. Disamping itu, dapat menjadi masukan saran bagi Bakmie Akim untuk dapat berinovasi dan memperbaiki Kualitas Pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga Loyalitas Konsumen

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen

Karyoto (2016:2) menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses dari pengelolaan sumber daya yang berguna untuk mewujudkan suatu tujuan yang ingin dicapai.

Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses kegiatan organisasi dalam rangka mencapai suatu tujuan dengan cara bekerja secara bersama-sama dengan menggunakan orang-orang dan sumber daya yang dimiliki organisasi. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses kegiatan organisasi dari pengelolaan sumber daya dan orang-orang yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara bekerja secara bersama-sama.

2. Kreatif Industri atau Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan, dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi (Arjana, 2016:227). Di Indonesia sektor ekonomi kreatif berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas perubahan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang BEKRAF terdiri atas 16 sub-sektor, yaitu:

- 1) Arsitektur
- 2) Desain Interior
- 3) Desain Komunikasi Visual
- 4) Desain Produk
- 5) Film, animasi, dan video
- 6) Fotografi
- 7) Kriya
- 8) Kuliner
- 9) Musik
- 10) Fashion
- 11) Aplikasi dan game developer

- 12) Penerbitan
- 13) Periklanan
- 14) Televisi dan radio
- 15) Seni pertunjukkan
- 16) Seni rupa

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen..

4. Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016:205) menyatakan bahwa “Marketing Mix” adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019: 53) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa tidak cukup hanya empat, product, price, place dan promotion, namun diperluas menjadi process, people dan physical evidence, sehingga menjadi tujuh elemen.

Karinov (2018:1) pengertian 7P, yaitu sebagai berikut:

- a. Product
Product adalah sesuatu yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terdiri dari desain, teknologi, dan kualitas produk
- b. Price
Price berperan penting, dikarenakan, perusahaan harus menimbang pengeluaran dan pemasukkan, dan harus melihat kondisi pasar, agar bisa menyamakan harga sesuai dengan keinginan konsumen. Terdiri dari harga bahan baku, pasar, dan pelanggan.

- c. Place
Place harus dipertimbangkan, karena lokasi yang strategis akan menggiring konsumen untuk datang. Terdiri dari lokasi dan grosir
- d. Promotion
Promotion dilakukan agar konsumen mengetahui tentang perusahaan, dilakukan oleh orang yang dapat mempengaruhi konsumen dengan berbicara yang baik tentang perusahaan. Terdiri dari iklan, diskon, dan endorsement
- e. Process
Process adalah aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menjamin kualitas pelayanan, seluruh karyawan harus mengikuti prosedur agar kualitas pelayanan pun terjaga. Terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
- f. People
People merupakan aset perusahaan, karena jika karyawan mengetahui perusahaan atau produk yang dikeluarkan dengan baik, maka konsumen akan menerima dengan baik pula informasi dari karyawan tersebut. Terdiri dari karyawan dan budaya di perusahaan / organisasi
- g. Physical Evidence
Physical Evidence bukti fisik dari perusahaan itu sendiri yang dapat menarik konsumen di awal dan membuat konsumen nyaman saat mendatangi perusahaan. Terdiri dari bangunan, fasilitas, dan desain interior

Maka dapat Peneliti simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi kegiatan marketing untuk meningkatkan kualitas daya saing perusahaan yang memiliki 7 elemen yang diperluas yaitu,

product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya sebagaimana yang dikutip oleh Moba dan Loindong (2016:3) definisi kualitas layanan adalah seberapa bagus pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Moba dan Loindong (2016:3) definisi kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono, sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Anggraini dan Fatmasari (2018:3) Kualitas Pelayanan, umumnya menggunakan 5 dimensi, yaitu:

1. Tangible (Bukti Langsung), merupakan bukti nyata yang diberikan penyedia jasa pada konsumen dalam hal kepedulian dan perhatian
2. Reliability (Keandalan), merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya yang tepat pula
3. Responsiveness (Ketanggapan), merupakan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan benar
4. Assurance (Jaminan), merupakan pengetahuan dan perilaku dari karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan
5. Emphathy (Empati), merupakan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan perhatian dan informasi pada konsumen

6. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip oleh Husen dkk (2018:7) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, sangat berpengaruh bagi kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat dijual dan dijangkau bagi pasar sasaran atau konsumen, konsumen akan memilih lokasi terdekat dari lokasi mereka. Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Husen dkk (2018:7) lokasi adalah tempat dilakukannya aktivitas usaha oleh perusahaan.

Lokasi menurut Santoso dan Widowati sebagaimana yang dikutip Pratiwi (2019:29-30) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan kediamannya

7. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya”.

a. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Nazza (2019:31) kepuasan konsumen memiliki tiga unsur. Tiga unsur tersebut terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

1. Kesesuaian harapan
Tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan yang dirasakan konsumen. Indikator kesesuaian harapan meliputi kesesuaian pelayanan dengan harapan dan kesesuaian harga dengan harapan
2. Minat berkunjung kembali

Pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali dan pelanggan melakukan pembelian ulang. Indikator minat berkunjung kembali terdiri dari menggunakan kembali, berkunjung kembali karena kualitas pelayanan, dan berkunjung kembali karena harga

3. Kesediaan merekomendasikan

Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Indikator kesediaan merekomendasikan terdiri dari merekomendasikan harga dan merekomendasikan kualitas

8. Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock (2010:76) loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Winata & Fiqri (2017:3), Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Anggia, Kawet dan Ogi (2015:3), loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian ulang yang konsisten dan suatu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa).

a. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Samsudin (2018:181) konsumen yang loyal adalah aset bagi perusahaan, bisa dilihat dari karakteristik berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Loyalitas biasanya dihubungkan dengan perilaku membeli. Pelanggan yang puas akan suatu jasa pada pembelian pertama akan melakukan pembelian berulang. Ketika kepuasan timbul maka akan muncul kesetiaan untuk terus menggunakan jasa layanan tersebut

secara berulang dan dengan waktu tertentu secara teratur

2. Membeli di luar lini produk / jasa

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis jasa tetapi mereka juga membeli jasa layanan lain yang terkait dengan produk atau jasa utama yang telah dikonsumsi. Contoh nyata pada perusahaan, misalkan seorang pelanggan yang loyal telah memiliki tabungan yang digunakan untuk transaksi harian, tetapi dia akan membuka rekening lain yang digunakan untuk investasi jangka panjang, mengikuti program-program loyalitas yang diadakan oleh perusahaan tersebut atau menggunakan jasa layanan lainnya

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang telah percaya dan setia merupakan aset paling berharga bagi perusahaan. Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya referensi dari orang lain. Pelanggan yang setia akan dengan rela menceritakan kebaikan-kebaikan jasa layanan yang telah diberikan tanpa adanya timbal balik dari perusahaan karena telah mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan seringkali menginformasikan kepada pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang paling disukai

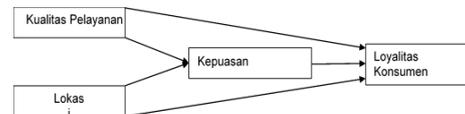
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan dengan loyalitas yang kuat tidak memiliki keinginan untuk melakukan pencarian terhadap alternatif lain, melupakan keberadaan pilihan lain dan cenderung menunjukkan kekebalan terhadap produk atau jasa sejenis. Pelanggan yang setia akan menganggap bahwa produk atau jasa

yang biasa dikonsumsi walaupun ada pesaing sejenis yang menawarkan kelebihan lebih seperti biaya yang lebih rendah

B. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:42) Konseptual atau kerangka berpikir dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bakmie Akim.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Peneliti, 2020

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₃: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H₅: Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Objek penelitian ini adalah Bakmi Akim. Sedangkan subjek yang digunakan adalah masyarakat Jabodetabek yang berjenis kelamin laki-laki dan wanita. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 120 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability*

sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui Bakmi Akim. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 25.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Ada beberapa penelitian yang meneliti hubungan antar kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, yaitu: penelitian oleh Riandi Cahya Nugraha (2011) dengan judul “Analisa Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Jepang Nagoya Fushion” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis satu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakmie Akim

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Ada beberapa penelitian yang meneliti hubungan antar lokasi dengan kepuasan konsumen, yaitu: penelitian oleh Faiz Rais (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Mom Milk Pabelan” dengan hasil dari hipotesis menggunakan uji *t* menyatakan bahwa variabel lokasi, pelayanan dan harga

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis dua sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Bakmie Akim

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Ada beberapa penelitian yang meneliti hubungan antar kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, yaitu: penelitian oleh Vincentius Ricky Setiawan (2016) dengan judul “KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN LUSCIOUS DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIAS” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas, yang pengaruhnya juga signifikan terhadap loyalitas konsumen Luscious.

Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis tiga sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bakmie Akim

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Ada beberapa penelitian yang meneliti hubungan antar kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, yaitu: penelitian oleh Keshavarz, Jamshidi, & Bakhtazma (2016) dengan judul “THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON RESTAURANTS’ CUSTOMER LOYALTY” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang diberlakukan oleh pelanggan kepuasan atas loyalitas pelanggan. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis empat sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bakmie Akim

5. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen

Terdapat penelitian yang meneliti hubungan antar lokasi dengan loyalitas konsumen, yaitu: penelitian oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, & Akhmad Suharto (2016) dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis lima sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual antara lokasi terhadap loyalitas konsumen Bakmie Akim.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah orang yang mengetahui Bakmi Akim. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga sehingga ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali lima dengan menggunakan teori Hair, dimana sampel diambil dengan cara indikator penelitian dikali dengan 5-10, pada penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 30-500, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main-Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji F.

A. Uji Validitas *Pre-Test*

Tabel 1 uji validitas pre-test

Indikator	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keter angan
Kualitas Pelayana n	KP 1	0.825	0,361	Valid
	KP 2	0.935	0,361	Valid
	KP 3	0.935	0,361	Valid
	KP 4	0.755	0,361	Valid
	KP 5	0.799	0,361	Valid
Indikator	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keter angan
Lokasi	L1	0.902	0,361	Valid
	L2	0.821	0,361	Valid
	L3	0.712	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut *valid*.

B. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Uji reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Uji reliabilitas dikatakan reliabel (layak) jika cornbach’s alpha > 0,60.

Indikator	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlat ion	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP 1	0.708	0,175	Valid
	KP 2	0.660	0,175	Valid
	KP 3	0.732	0,175	Valid
	KP 4	0.637	0,175	Valid
	KP 5	0.772	0,175	Valid

Tabel 2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.900	Reliabel
Lokasi	0.745	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.761	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.662	Reliabel

Dapat disimpulkan dari tabel 2 semua indikator kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan reliable karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

C. Uji Validitas Main Test

Tabel 3 Uji Validitas Main Test

Indikator	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Lokasi	L1	0.772	0,175	Valid
	L2	0.654	0,175	Valid
	L3	0.714	0,175	Valid

Indikator	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	KK1	0.639	0,175	Valid
	KK2	0.671	0,175	Valid
	KK3	0.593	0,175	Valid
	KK4	0.548	0,175	Valid
	KK5	0.656	0,175	Valid
	KK6	0.543	0,175	Valid

Indikator	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	LK1	0.579	0,175	Valid
	LK2	0.596	0,175	Valid
	LK3	0.691	0,175	Valid
	LK4	0.557	0,175	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,175), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut *valid*.

D. Uji Reliabilitas Main Test

Tabel 4 Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.778	Reliabel
Lokasi	0.706	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.690	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.813	Reliabel

Dapat disimpulkan dari tabel 4 semua indikator kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan reliable karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Nonparametric Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 5 Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Pelayanan	0.587
Lokasi	0.430
Kepuasan Konsumen	0.490

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) pada *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal.

F. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinear, menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat dengan pedoman bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.

Tabel 6 uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.226	4.432
Lokasi	0.224	4.462
Kepuasan Konsumen	0.451	2.217

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil dari perhitungan nilai

variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

G. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melakukan uji glesjer. Adapun dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Pelayanan	0.587
Lokasi	0.430
Kepuasan Konsumen	0.490

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel independen > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji determinasi dan uji F

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 8 Regresi Linear Berganda Sub Model 1

Beta	Konstan	X1	X2
	6,980	0.401	0.704

$$Z = 6,980 + 0,401X_1 + 0,704X_2 + e$$

Nilai konstanta yang didapat sebesar -6,980,, artinya jika kualitas pelayanan (X₁) dan lokasi (X₂) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai sebesar 6,980.

Tabel 9 Regresi Linear Berganda Sub Model 2

Beta	Konstan Z	
	4,921	0.446

Sub Model 2 : $Y = 4.921 + 0.446 Z$

Nilai konstanta yang didapat sebesar 4,921,, artinya kepuasan konsumen (Z) nilainya adalah 0, maka loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 4.921

2. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X₁) dan lokasi (X₂) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Z) dan pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Analisis Uji Determinasi Submodel 1:

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary¹

Model	Adjusted R Square
1	0.541

Dapat dilihat tabel 10 menunjukkan nilai R² sebesar 0,541 (54,1%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 54,1%.

Analisis Uji Determinasi Submodel 1:

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary¹

Model	Adjusted R Square
1	0.511

Dapat dilihat tabel 11 menunjukkan nilai R² sebesar 0,511 (51,1%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen kepuasan konsumen terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 51,1%.

3. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini.

Tabel 12 Uji T sub model 1

Model	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2.969	1,979	Berpengaruh
Lokasi	3.110	1,979	Berpengaruh

Berdasarkan hasil diatas diperoleh dengan nilai t untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar t 2.969 > 1.979, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya pelayanan yang diberikan Bakmie Akim sudah mempengaruhi kepuasan konsumen dengan demikian H1 diterima. Sedangkan untuk variabel lokasi nilai t 3.110 > 1.979, ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin strategis suatu lokasi untuk dilewati oleh konsumen, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan demikian H2 diterima.

Tabel 13 Uji T sub model 2

Model	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2.303	1,979	Berpengaruh

<i>Lokasi</i>	2.727	1,979	<i>Berpengaruh</i>
<i>Kepuasan Konsumen</i>	3.742	1,979	<i>Berpengaruh</i>

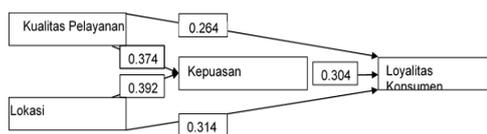
Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai $t \ 2.303 > 1.979$, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian H3 diterima.

Berdasarkan diatas diperoleh nilai $t \ 2.727 > 1.979$, ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian H4 diterima.

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai $t \ 3.742 > 1.979$, ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian H5 diterima.

4. Path Analysis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X 1) dan lokasi (X 2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).



a. Analisis jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,214
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.374 dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.304, dengan demikian pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar $0.374 \times 0.304 = 0.113$

3. Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu $0.214 + 0.113 = 0.327$

Hasil uji intervening menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mempunyai koefisien lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

b. Analisis jalur lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1. Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,170
2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.312 dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.239, dengan demikian pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar $0.312 \times 0.239 = 0.074$
3. Pengaruh total lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu $0.170 + 0.074 = 0.244$

IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan sesuai dengan kriteria dalam penelitian sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bakmie Akim

- b. Variabel lokasi sesuai dengan kriteria dalam penelitian sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bakmie Akim
 - c. Variabel kepuasan konsumen sesuai dengan kriteria dalam penelitian sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
 - d. Variabel kualitas pelayanan sesuai dengan kriteria dalam penelitian sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Bakmie Akim
 - e. Variabel lokasi sesuai dengan kriteria dalam penelitian sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Bakmie Akim
1. Meneliti dan membandingkan penelitian ini untuk dijadikan referensi, dengan objek penelitian sejenis
 2. Menambahkan dan mengembangkan indikator kuisisioner yang ada pada variabel-variabel penelitian dengan teori-teori terbaru, dan responden yang lebih banyak untuk mendapatkan jawaban responden yang lebih spesifik

- b. Implikasi Manajerial
Berdasarkan hasil indikator dan variabel penelitian, terdapat implikasi manajerial terkait dengan hasil mean terkecil yang berada pada setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan, pernyataan dengan nilai terkecil sebesar 3.54 terdapat pada pernyataan, yaitu karyawan Bakmie Akim merespon dengan tanggap keluhan yang saya berikan. Peneliti menyarankan kepada pihak Bakmie Akim untuk lebih memperhatikan konsumen, dapat dilihat dari usia responden yang didominasi antara 18-25 tahun yaitu sebesar 45,8% sebagai usia yang dapat dikategorikan membutuhkan perhatian lebih, bahkan saat dilayani di rumah makan. Maka, Bakmie Akim bisa memberikan pelatihan sedikit untuk para karyawan agar karyawan mengerti cara melayani konsumen dengan baik
2. Variabel lokasi, pernyataan dengan nilai terkecil sebesar 3.63 terdapat pada pernyataan, yaitu lokasi Bakmie Akim mudah diakses oleh konsumen. Peneliti menyarankan kepada pihak Bakmie Akim untuk lebih melihat keadaan lokasi disekitar

Saran

a. Akademis

Berdasarkan hasil adjusted r square didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Z memiliki pengaruh sebesar 54.1% sisanya sebesar 45.9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk hasil adjusted r square didapatkan bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh sebesar 51.1% dan sisanya yaitu sebesar 48.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat membuat penelitian dengan lebih baik lagi. Adapun saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut :

1. Menambahkan atau menggunakan variabel lain, yang jarang digunakan untuk mempengaruhi kepuasan

rumah makan, apakah dekat dengan transportasi umum. Maka, Bakmie Akim bisa tidak terburu-buru saat memilih lokasi untuk kedepannya

3. Variabel kepuasan konsumen, pernyataan dengan nilai terkecil sebesar 3.63 terdapat pada pernyataan, yaitu terdiri dari pelayanan yang diberikan Bakmie Akim sesuai dengan harapan saya dan pernyataan saya akan berkunjung kembali ke Bakmie Akim karena harganya sesuai untuk saya. Peneliti menyarankan kepada pihak Bakmie Akim untuk membuat paketan makanan, agar harga lebih cocok untuk konsumen, dapat dilihat dari usia responden yang didominasi antara 18-25 tahun yaitu sebesar 45,8% sebagai usia yang dapat dikategorikan membeli makanan dengan harga murah porsi pas dikarenakan di usia seperti ini, sudah berfikir untuk tidak menghamburkan uang hanya untuk makanan. Maka, Bakmie Akim bisa membuat beberapa paketan dengan kisaran harga murah hingga mahal dan juga Bakmie Akim harus memperbaiki pelayanannya, agar lebih baik lagi saat melayani konsumen
4. Variabel loyalitas konsumen pernyataan dengan nilai terkecil sebesar 3.63 terdapat pada pernyataan, yaitu saya akan membagikan pengalaman saya makan di Bakmie Akim ke orang lain secara sukarela. Peneliti menyarankan kepada

pihak Bakmie Akim untuk melatih lagi para karyawan, dikarenakan pada pernyataan sebelumnya, konsumen mungkin tidak loyal dikarenakan pelayanannya yang kurang dan harganya yang tidak cocok dengan konsumen. Maka, Bakmie Akim bisa melatih lagi karyawan saat untuk melayani konsumen, dan membuat paketan makanan

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. &. (2014). *Principles of Marketing, 14 th edition*. New Jersey: Pearson.
- Armstrong, G. *et al.* (2015). *Principle of Marketing, Sixth Edition*. Melbourne: Pearson Australia.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). *Subsektor-Subsektor Industri Kreatif*. Retrieved April 5, 2019, from Bekraf: <http://www.bekraf.go.id/>
- Fatihudin, Didin dan A. Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher (Grup Penerbitan CV. Budi Utama)
- Karinov. (2018) Pengertian Bauran Pemasaran (7P-Marketing Mix). Retrieved Juni 24, 2020, from <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition Global*. Harlow, Essex, England: Pearson