

**KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA AKBAR FUTSAL SITUBONDO**

Ahmad Catur Zarkasih
201913064@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing activities are actions taken by companies with the aim of communicating and offering goods or services to consumers. The company's success in achieving its targets is largely determined by an effective marketing strategy. this study aims to analyze and examine the impact of service quality, location, and consumer satisfaction on consumer loyalty at Akbar Futsal Situbondo. This study used a simple random sampling technique in taking the sample. The collected data were analyzed and the hypotheses were tested through the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM) approach.

Based on the results of testing the hypothesis using the Smart PLS 3.0 application, it was found that there is a positive and significant influence between service quality and location on customer satisfaction. In addition, service quality and location also have a positive and significant effect on consumer loyalty. Apart from the direct effect, there is also an indirect effect between service quality and location on consumer loyalty through customer satisfaction. The indirect effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction has a positive and significant effect, while the indirect effect of Location on consumer loyalty through customer satisfaction also has a positive effect, but it is not statistically significant.

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

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan zaman menyebabkan dunia bisnis mulai tumbuh sangat cepat, seperti disuatu usaha bidang jasa maupun perdagangan. Semakin luas berdirinya perusahaan-perusahaan yang menyebabkan ekspansi pada usaha yang sama. Hal ini menjadi sebuah tantangan persaingan baru pada berbagai situasi, para pelaku usaha akan didorong untuk bergerak maju lebih cepat, serta perlu berhati-hati dan tanggap agar perusahaan yang dijalankan terus berkelanjutan dan berkembang. Pelaku usaha harus

mampu dalam memenangkan persaingan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan mereka.

Tumbuhnya persaingan yang ketat mulai terasa ketika ada banyak berdirinya usaha jasa yang sejenis, maka dari itu perusahaan segera merencanakan strategi yang baik dan tepat guna dalam menghadapi persaingan tersebut. Persaingan harga, kualitas, serta pelayanan, dan lain-lain di dalam dunia pemasaran saat ini terbilang cukup sulit, dimana

konsumen menjadi fokus utama bagi keberhasilan perusahaan. Beragam informasi yang bisa diperoleh dari ilmu pengetahuan serta kemajuan teknologi dapat mempermudah perusahaan dalam mengetahui apa yang akan menjadi trending kebutuhan konsumen dan memuaskannya. Oleh sebab itu suatu manajemen pemasaran bagi perusahaan sangat penting dan diperlukan sebagai penelitian lebih lanjut, agar bisa memberikan solusi atas kekurangan dalam pemasaran suatu usaha.

Pemasaran menggunakan kemajuan teknologi menjadi pilihan karena terbukti menghemat waktu dan tenaga dalam menjangkau konsumen serta menjalin relasi baik dengan jangkauan yang sangat luas. Melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan lain-lain untuk menyebar luaskan informasi terbaru terkait dengan perusahaan.

Keberadaan pemasaran yang baik dan terarah menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dan keberhasilan suatu perusahaan. Tercapainya perusahaan dalam memasarkan jasa sewa lapangan tidak lepas dari upaya strategi pemasaran yang baik sehingga mampu memberikan pandangan lebih yang diharapkan dan diinginkan oleh para konsumen. Upaya mendorong persepsi yang baik, kualitas pelayanan menjadi hal utama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan para pelaku usaha.

Konsumen memiliki harapan lebih pada produk atau jasa sebelum

akad pembelian dan mencobanya dengan menjadikannya harapan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu memberikan kualitas pelayanan yang lebih, nyaman, dan memberikan kesan senang pada konsumen akan menarik timbulnya kepuasan bagi konsumen.

Tersedianya lokasi yang tepat merupakan bagian penting dalam menjamin jarak tempuh yang cepat dan mudah dilalui sehingga mampu menimbulkan kepercayaan pembelian pada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan terutama dalam mengubah pola pikir masyarakat akan lebih tertarik pada jasa perusahaan yang akses jalannya kerap dilalui dan mudah di jangkau sehingga meningkatkan jumlah penjualan dan laba perusahaan.

Menciptakan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan bagian dari tujuan perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan dimasa mendatang, memuaskan konsumen juga untuk meningkatkan nilai lebih keunggulan perusahaan dalam persaingan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan dari produk atau jasa pelayanan menumbuhkan minat beli yang berulang-ulang. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan bagian dari target penjualan perusahaan.

Terciptanya kepuasan akan membuat sebuah rasa loyalitas

konsumen pada perusahaan, dimana bentuk sikap setia pada sebuah produk/jasa perusahaan yang berlangsung lama meski mendapatkan pengaruh usaha pemasaran dari produk atau jasa lainnya. Pelanggan menaruh aspek perasaan pada produk dan jasa yang memikat mereka sehingga melakukan pembelian ulang secara teratur, juga memiliki perilaku mendukung tujuan perusahaan dengan merekomendasikannya produk/jasa perusahaan.

Semakin banyak dan meningkatnya bisnis dibidang jasa terutama pada jasa sewa lapangan futsal mendapati pertumbuhan cepat. Beberapa pengusaha mulai membangun bisnis jasa sewa lapangan futsal yang bertempat pada daerah Situbondo. Berinvestasi pada usaha tersebut mempunyai keuntungan dan peluang yang berkelanjutan. Diuntungkan oleh keinginan masyarakat untuk mempunyai pola hidup yang sehat dengan berolahraga, banyak sekali jenis olahraga yang dapat dilakukan bersama teman maupun keluarga. Salah satunya adalah olahraga futsal yang banyak diminati oleh masyarakat diberbagai kalangan. Apalagi sebagian masyarakat tentu sangat menyukai olahraga yang menyenangkan serta menyalurkan hobi dan bakatnya. Futsal menjadi tempat untuk menjaga kebugaran tubuh dan bermain futsal menjadi aktivitas baru untuk mengisi waktu luang yang ada. Olahraga futsal tidak terikat dengan waktu bisa dilakukan kapan saja dan tidak terpengaruh oleh iklim dikarenakan tempatnya berada dalam sebuah gedung. Bagi

seorang yang menyukai futsal tentu penyewaan lapangan futsal menjadi tempat yang sangat tepat untuk mengembangkan kemampuannya.

Akbar Futsal Situbondo adalah sebuah usaha jasa penyewaan lapangan futsal bertempat di Jl. Anggrek No. 126, Alas Malang, kec. Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur dan waktu buka setiap hari dari pukul 08.00-23.00 WIB. Akbar Futsal memiliki lokasi yang nyaman, parkir luas, kamar mandi, tempat ibadah, dan fasilitas pendukung lainnya. Pemilik Akbar Futsal Situbondo menekankan kepada para karyawan untuk memberikan pelayanan yang optimal serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pada jasa yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan ini penting untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama. Kurang optimalnya kualitas pelayanan di Akbar Futsal Situbondo seperti kurang cepat dalam menanggapi kebutuhan konsumen di dalam lapangan, serta perhatian yang kurang tulus juga menjadi faktor menurunnya minat beli ulang konsumen terhadap jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang memberikan kenyamanan dan kepercayaan terhadap konsumen melekat dalam pikiran sehingga menimbulkan persepsi yang baik. Apabila pelayanan yang disediakan sudah baik dan menciptakan kepuasan bagi konsumen, akan membuat pembelian ulang pada jasa yang disediakan.

Lokasi juga merupakan pengaruh dalam pemilihan produk atau jasa terhadap kepuasan dan

loyalitas konsumen, sebab jarak tempuh, kenyamanan dan akses jalan yang tidak sulit dirasakan keunggulannya oleh konsumen. Lokasi yang berada cukup jauh dari pusat kota menjadi sebuah kekurangan, serta lingkungan yang tidak terlalu ramai juga menjadi pemicu kurangnya ketertarikan konsumen. Kondisi tempat menjadi hal utama bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya maka dari itu perlu pemilihan yang tepat. Letak perusahaan yang strategis ataupun menjadi akses jalan utama bagi masyarakat, mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan minat beli konsumen disebabkan jalan yang sering dilalui dan mudah dalam menemukannya. Semakin baik lokasi yang dipilih oleh pihak Akbar Futsal Situbondo, maka konsumen merasakan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

Terdapat beberapa fenomena yang ditemukan peneliti dan dianggap sebagai masalah yaitu kurang optimalnya pelayanan dan lokasi Akbar Futsal berada cukup jauh dari pusat kota. Hal tersebut mengakibatkan menurunnya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Dari ketidakpuasan konsumen mengakibatkan pemakaian jasa yang disediakan oleh pihak perusahaan akan mengalami penurunan dan besar kemungkinan konsumen akan pindah ketempat lain yang juga menawarkan dalam usaha yang sama yaitu penyewaan lapangan futsal seperti Sport Center Futsal, Zona Futsal, Barokah Futsal dan lainnya di Kabupaten Situbondo. Perlu adanya kebijakan yang baik

dan terarah dari pihak Akbar Futsal Situbondo guna memberikan solusi, perbaikan dan penanganan terkait masalah tersebut.

Berdasarkan keadaan dari uraian diatas maka dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat lebih bagi perusahaan dan konsumen agar mendapatkan kepuasan yang terbaik dan saling memberikan keuntungan. Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang akan menjadi fokus penelitian. Dua variabel tersebut dipilih karena diduga besar pengaruh yang dimilikinya terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Akbar Futsal Situbondo. Demikian peneliti tertarik untuk memakai objek tersebut dengan judul penelitian **“Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo”**.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Sebagai salah satu faktor terpenting dan memiliki peranan dalam menjalankan suatu usaha serta menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya dan bertahan didunia persaingan. Pemasaran menjadi bagian dalam strategi perusahaan yang sangat penting dalam operasi usahanya, peran utama yang berkontak langsung dengan konsumen dan pelanggan. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata

pasar atau bias juga diartikan dengan mekanisme yang mempertahankan permintaan dan penawaran. Menjadi unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan kehidupan perusahaan dan menjadi penentu berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Meningkatkan jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan merupakan keinginan setiap perusahaan maka dari itu perlu untuk bisa menjalankan pemasaran sebaik-baiknya supaya terus bersaing.

Pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai berbagai target penjualan dalam bidang apapun, baik memproduksi barang ataupun jasa seringkali orang menganggap mudah tentang pemasaran padahal kenyataannya tidak semudah itu. Memasarkan produknya membuat perusahaan ditekan untuk menembus target hingga memenuhi tuntutan yang sudah ditetapkan dari awal rencana, kemudian perusahaan harus mengetahui bagaimana caranya memberikan yang terbaik pada konsumen, dengan mencukupi kebutuhan dan keinginan sampai tercapainya rasa puas. Beragamnya persaingan pasar menjadi tantangan yang besar bagi setiap perusahaan untuk itu perlu adanya pemahaman yang baik mengenai suatu proses memasarkan produk maupun jasa agar bisa tetap bertahan. Keberhasilan dari perwujudan target perusahaan seperti sebaik apa perusahaan melengkapi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi emosinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "Pemasaran adalah proses

sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain". Pemasaran tidak hanya tentang usaha menjual barang ataupun jasa tetapi juga memahami bagaimana usaha agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan menciptakan suatu produk atau jasa, menawarkannya dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Bagi manajer pemasaran tentu menjadi hal yang sangat penting dalam memahami tingkah laku dan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan bisa menentukan pengembangan, penentuan penawaran, keistimewaan dan proses penyampaian barang/jasa.

Menurut Assauri (2015:12) "Manajemen pemasaran ialah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibentuk untuk membuat, membangun, dan memelihara laba dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai sebuah tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". Sedangkan Kotler dan Keller (2012:5) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul". Dapat dijabarkan manajemen pemasaran merupakan kemampuan usaha mengelola, merencanakan, melaksanakan dan

mengendalikan program-program yang sudah ditentukan untuk mewujudkan harapan dan menembus pasar yang ditargetkan dalam rencana organisasi (perusahaan).

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:157) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan”. Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen dimana yang pertama kali bisa dirasakan oleh konsumen adalah tingkat kenyamanan kualitas pelayanan. Membuat sebuah motivasi bagi pembeli guna membangun relasi erat dengan meningkatkan dan mengerti kepuasan secara optimal berdasarkan pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan merupakan suatu metode, sistem dan atau prosedur yang bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen yang diharapkan bisa memberikan dan memenuhi kebutuhan dengan pandangan dan perasaan terbaik dari konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:284), mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa meliputi:

- 1) *Tangibles* (berwujud)
Merupakan kemampuan perusahaan memperlihatkan keberadaannya terhadap pihak eksternal, dan karakteristik fasilitas dan infrastruktur dalam tingkat material perusahaan dan kondisi lingkungan.
- 2) *Reability* (keandalan)
Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan

pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
Merupakan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik cepat dan akurat kepada konsumen dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (Jaminan)
Merupakan pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan memperkuat kepercayaan pelanggan untuk perusahaan.
- 5) *Empathy* (empati)
Merupakan penyedia perhatian yang tulus kepada konsumen dalam bentuk pemahaman pribadi ketika konsumen menginginkan apa yang diharapkan dari perusahaan.

Lokasi

Lupiyoadi (2013:96) mengemukakan bahwa “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Sedangkan menurut Kasmir (2015:140) “Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya”. Keadaan gedung dan perlengkapan juga menjadi bagian berharga dalam lokasi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijabarkan bahwasannya lokasi adalah letak strategis yang meliputi mudah dijangkau, lokasi dekat dengan pemukiman dan mempermudah operasional perusahaan dalam

melayani konsumen dengan mudah dan cepat.

Keputusan penentuan lokasi yang strategis akan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penentuan lokasi harus menggunakan analisa yang baik dalam melihat potensi pasar yang akan menjadi sasaran. Tidak tepatnya analisis lokasi sehingga menempatkan perusahaan pada lokasi yang tidak strategis akan menimbulkan kerugian dan tidak bertahan lama dalam persaingan. Menurut Tjiptono (2015:15) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses
Jalan menuju lokasi mudah dijangkau dan juga sering dilalui oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum.
- 2) Visibilitas
Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir
Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Lingkungan
Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.
- 5) Kompetisi
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi sebenarnya yang dirasakan

konsumen setelah memakai atau menggunakan secara langsung pelayanan, fasilitas, menu, dan harga yang ditawarkan sesuai harapan, melebihi harapan atau tidak sesuai harapan. Bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi indikator yang sangat penting dan menjadi prioritas utama sebab keberhasilan utama perusahaan bagaimana cara memuaskan konsumen sehingga bisa menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Beragam upaya yang dapat dilakukan guna mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen, dengan menggunakan metode wawancara dan memberikan kuesioner pada konsumen merupakan dua hal yang cukup mudah dilakukan oleh perusahaan. konsumen merasakan kepuasan jika terpenuhinya harapan dan keinginan, tetapi konsumen tidak akan merasakan kepuasan jika tidak terpenuhinya harapan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:196) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Apabila tingkat hasil kerja lebih rendah dari harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya apabila hasil kerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen puas dan senang. Menurut Tjiptono (2015:301) "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil sebuah produk dengan harapan-harapannya".

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, jadi disimpulkan kepuasan

konsumen merupakan kondisi rasa senang atau kecewa setelah melalui proses membandingkan hasil kerja dari sebuah produk/jasa yang sesuai harapan, gagal memenuhi harapan, atau lebih baik dari tingkat harapan. Konsumen merasa puas jika barang atau jasa melengkapi harapan, sedangkan konsumen akan merasa kecewa jika barang atau jasa tidak bisa memenuhi harapan tersebut. Menurut Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

Loyalitas Konsumen

Rangkuti (2009:60) mengemukakan bahwa “Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Loyalitas merupakan istilah yang sering dibicarakan bagi para pelaku bisnis maupun pemasar, loyalitas tampak sederhana namun apabila dianalisis lebih lanjut maknanya akan lebih sulit. Menurut Hurriyati (2015:129) “Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang

akan datang”. Adanya pengaruh kondisi pemasaran membuat perilaku pelanggan berubah-ubah, para pemasar tentunya menginginkan seorang konsumen yang beralih menjadi pelanggan dalam jangka panjang ataupun selamanya. Melihat banyaknya perubahan-perubahan yang bisa terjadi setiap saat, seperti perubahan pada diri pelanggan yang menginginkan selera baru ataupun nilai lebih dari jasa atau produk yang akan digunakan ulang.

Seorang konsumen dapat disebut pelanggan loyal ketika konsumen tersebut memiliki keterikatan yang kokoh pada perusahaan dalam membeli dan menggunakan ulang jasa ataupun produk perusahaan dalam jangka panjang. Apabila seorang pelanggan membutuhkan sebuah jasa atau produk maka perusahaan tersebut akan menjadi prioritas utama guna memenuhi kebutuhannya. Kesetiaan pada suatu jasa atau produk muncul tanpa ada tekanan, tetapi tumbuh berdasarkan dari perasaan sendiri setelah membeli, menggunakan dan merasakan jasa atau produk tersebut. Pemasar yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi sifat konsisten konsumen terhadap jasa/produk perusahaan. Loyalitas merupakan sifat kesetiaan pelanggan yang tidak terpengaruh oleh jasa atau produk lain, selalu melakukan pembelian jasa atau produk secara berkala, dan memiliki pengaruh dalam merekomendasikan kepada orang lain.

Berartinya loyalitas pelanggan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ketat dan guna menjaga penjualan terus

berkesinambungan. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin besar manfaat dan keuntungan yang di dapat oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan Tjiptono (2014:482), diantaranya sebagai berikut:

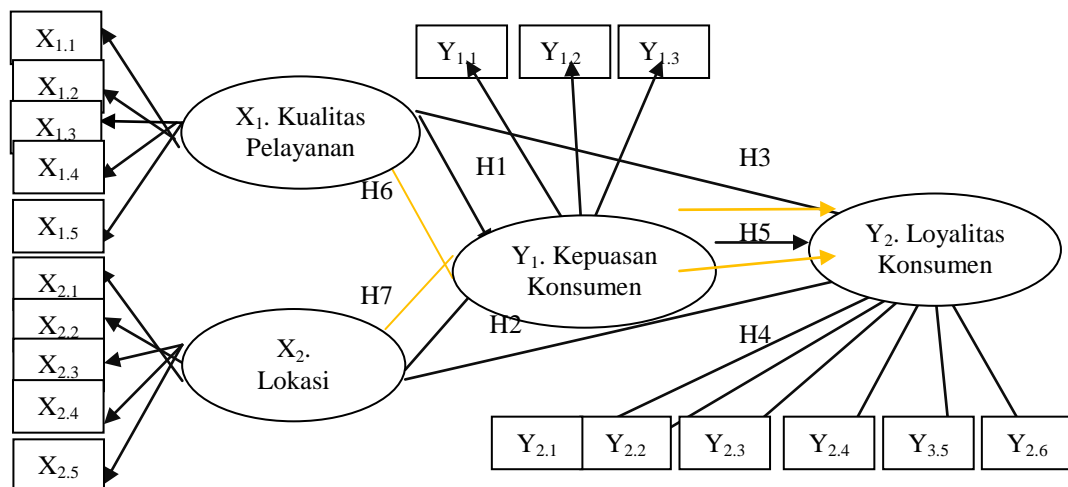
- 1) Kepuasan pelanggan
Yaitu puas terhadap jasa dan layanannya.
- 2) Pembelian ulang
Yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada jasa penyewaan lapangan futsal.
- 3) Kesetiaan pelanggan
Yaitu pelanggan akan setia membeli jasa penyewaan lapangan futsal.
- 4) Kepercayaan pelanggan

Yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap jasa penyewaan lapangan futsal.

- 5) Rekomendasi pelanggan
Yaitu bersedia merekomendasikan (jasa penyewaan lapangan futsal) kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum
Yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum tempat penyewaan lapangan futsal.

Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemirran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H₂: Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

- H₃: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
H₄: Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
H₅: Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

- H₆: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H₇: Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2018:128) mengatakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Metode kuantitatif dan deskriptif menjadi pilihan untuk dipergunakan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Akbar Futsal yang berlokasi di Jl. Anggrek No.126, Alas Malang, Kec. Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan pada bulan Februari sampai April 2023.

Populasi

Menurut Sugiono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang berkualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari kumpulan individu atau objek yang mempunyai perbedaan tertentu atau karakteristik guna diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen pada

Akbar Futsal Situbondo setiap harinya sebanyak 60 konsumen. Jika waktu yang diberikan untuk melakukan penelitian selama 3 bulan, maka perhitungannya (Februari 28 hari, Maret 31 hari, April 28 hari karena pada hari raya libur 2 hari, maka $60 \text{ konsumen} \times 87 \text{ hari selama penelitian} = 5.220$ konsumen).

Sampel

Menurut Sugiono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diyakini harus mencakup karakteristik yang dimiliki populasi dapat memperlihatkan sampel yang terpilih dan mampu menggambarkan kondisi populasi yang sebetulnya atau mewakili (*Representatif*), pengambilan sampel dari populasi penelitian ini memakai metode *simple random sampling*. Menurut Sugiono (2017:82) mengatakan bahwa “*Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara dilakukan bila anggota dianggap homogen”. Ketentuan yang dipakai oleh peneliti adalah sampel yang membeli dan memakai jasa penyewaan lapangan futsal di Akbar Futsal Situbondo yang melakukan pembelian berulang atau lebih dari satu kali. Pada penelitian ini tidak semua konsumen maupun pelanggan pada Akbar Futsal Situbondo yang akan dijadikan sampel tetapi hanya sebagian yang akan mewakili dan diharapkan akan menggambarkan sifat populasi yang terikat. Penentuan

hitungan dari rumus Slovin dalam Umar (2013:146) “Ukuran merupakan perbandingan perbandingan dari presentasi kelonggaran dari ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan, dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf 10%”.

Rumus menentukan sampel :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Toleransi kesalahan sebesar (10%)

Dihitung:

$$n = \frac{5220}{1+5220(0,1)^2} = \frac{5220}{53} = 98,49$$

Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98,49 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi (Teknik pengamatan)

Menurut Sugiono (2017:145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis atau psikologis”. Saat melaksanakan observasi bagian terpenting adalah proses pemantauan dan pencatatan fenomena yang ada pada objek. Peneliti melakukan observasi pada saat dimulainya riset pada Akbar Futsal Situbondo.

Metode Wawancara

Sugiono (2017:137) mengemukakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan

yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Pengumpulan data dan mendapatkan jawaban para konsumen perihal fenomena pada Akbar Futsal Situbondo yang akan dipergunakan oleh peneliti dalam memperkuat dugaan.

Studi Pustaka

Arikunto (2013:375) mengemukakan bahwa “Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, termasuk berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian”. Teknik ini selalu dipergunakan guna mendapatkan dasar-dasar dan pendapat tertulis dengan cara mempelajari berbagai bahan bacaan yang berkaitan langsung dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kuesioner (Angket)

Sugiono (2017:142) mengemukakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data terbaru yang diharapkan dapat diambil oleh peneliti dari para konsumen Akbar Futsal Situbondo dengan menyebar dan memberikan kuesioner (angket) sehingga bisa berbentuk kuantitatif dan akan diberikan nilai sesuai pandangan responden.

Dokumentasi

Arikunto (2013:274) mengemukakan bahwa “Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti notulen, rapat, agenda dan sebagainya”. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto, gambar, seta data-data dari Akbar Futsal Situbondo guna memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan tujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data

Analisis deskriptif ini pada dasarnya merupakan metode yang berhubungan dengan pengumpulan, penyajian dan peringkasan mengenai responden yang kemudian ditata dalam bektuk yang siap dianalisis sehingga menjadi informasi yang berguna nantinya. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Akbar Futsal Situbondo sebanyak 98 orang sebagai sampel pada penelitian ini.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *auter loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari

setiap indikator. Berdasarkan uji validitas konvergen yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *auter loading* untuk masing-masing indikator yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid. Kemudian pada nilai validitas konvergen AVE hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Estracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian ini dikatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Pada *output Construct Reability and Validity*. Kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai 0,922, Lokasi (X_2) memiliki nilai 0,887, Kepuasan konsumen (Y_1) memiliki nilai 0,912 dan Loyalitas konsumen (Y_2) memiliki nilai 0,889. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinearity Statistic* (VIF) pada “*Inner VIF Values*”. Pada aplikasi smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas, yang artinya antar variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa nilai VIF (*varians*

inflation fator) lebih kecil dari 5,00 dan dapat dikatakan tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (*median*) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Nilai yang diperoleh uji asumsi klasik normalitas pada penelitian ini berada pada rentang tersebut maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data seluruh indikator berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standartdizerd Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Penelitian ini memiliki nilai SRMR 0,09, *Chi-Square* 661,48 dan NFI 0,657 maka dikatakan *fit* model karena konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa:

- Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,332 (33,2%), sedangkan sisanya 66,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,633 (63,3%), sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian analisis persamaan struktural (*inner model*) dapat dilihat sebagai berikut:

Persamaan struktural (*iinner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ &= 0,455X_1 + 0,232X_2 + e \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_2 &= \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \\ &= 0,256X_1 + 0,183X_2 + e \end{aligned}$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + e \\ = 0,532 Y_1$$

Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

Hasil uji statistik yang telah diperoleh dari analisis dengan menggunakan PLS dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* menggunakan variabel mediasi berikut ini:

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \\ = 0,256 X_1 + 0,183 X_2 + 0,532 Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_1(0,455)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,455, dengan asumsi variabel lain (Lokasi) nilai konstan.

$\beta_2(0,232)$: Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,232, dengan

asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilai konstan.

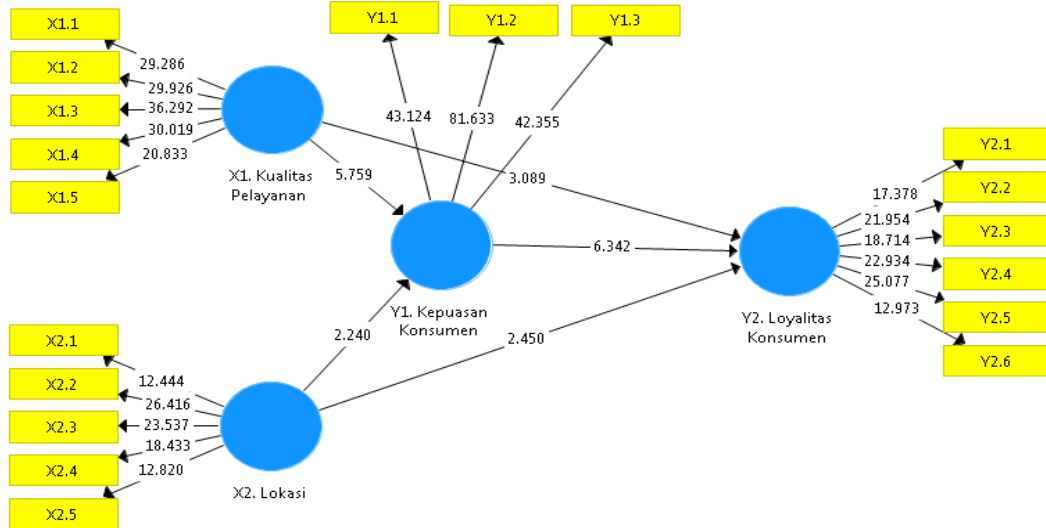
$\beta_3(0,256)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kualitas pelayanan meningkat sebesar 0,256, dengan asumsi variabel lain (Lokasi) nilainya konstan.

$\beta_4(0,183)$: Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Lokasi meningkat sebesar 0,183, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$\beta_5(0,532)$: Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,532.

Gambar 2

Hasil Uji Model Struktural PLS



Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,445), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Diharapkan karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang baik, telaten, kepedulian terhadap konsumen dan memberikan tanggapan yang baik. Perlakuan ini akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu

oleh Tenriala (2018), Noor (2020), Aprilianto (2021), Cahyo (2022) dan Pramesthi (2022).

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,232) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,026** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diketahui kepuasan konsumen apabila mendapatkan sesuatu yang menyenangkan dan tentunya sesuai dengan harapan mereka. Lokasi masih cukup kuat dalam memberikan kepuasan terhadap kepuasan konsumen dengan akses yang mudah ditempuh ternyata mampu memberikan kepuasan secara langsung. Lokasi juga tetap memberikan kemudahan bagi

konsumen yang akan mengunjunginya oleh sebab itu faktor lokasi pengaruhnya positif signifikan dalam memperkuat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tenriala (2018), Arlian (2019), Wirawan (2019) Cahyo (2022) dan Ediyanto (2022).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,256) dengan nilai *P Value* **0,002** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan meningkat maka pengaruh terhadap loyalitas konsumen pun juga akan meningkat. Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dimana kesetiaan itu timbul karena ada kesan yang baik terkait dengan pelayanan. Membuat konsumen senang dan puas melalui pelayanan akan mendorong dan menumbuhkan rasa kesetiaan pada perusahaan. hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Cahyo (2022).

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,183) dengan nilai *P Value* **0,015** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2),

dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa lokasi memberikan dampak signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Menemukan kemudahan dalam melakukan pembelian jasa tentunya menjadi sebab konsumen menunjukkan sifat loyalitasnya pada perusahaan. Pembelian ulang terhadap jasa perusahaan terjadi karena konsumen lebih memilih tempat terdekat, mudah dilalui dan efisien dalam menghemat waktu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Arlian (2019), Wirawan (2019), dan Cahyo (2022).

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,532) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan mendorong kenaikan loyalitas konsumen, begitupun sebaliknya bila kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Konsumen yang mendapatkan rasa puas yang tinggi akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang kemudian membuat rasa kesetiaan pada perusahaan tersebut. Loyalitas akan terus meningkat apabila

terdorong oleh tingkat kepuasan yang tinggi sehingga terjadi kesetiaan dalam jangka yang lama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Apriliyanto (2021) dan Cahyo (2022).

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,242) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan faktor kepuasan konsumen cenderung mengalami kepuasan terhadap jasa pelayanan kemudian berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik dan meningkatnya kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan, kepuasan konsumen semakin tinggi maka akan terhubung dengan tingginya tingkat loyalitas konsumen. Kesan baik yang didapat dari pelayanan sehingga berujung pembelian ulang dan kesetiaan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Cahyo (2022).

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu (0,123) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,052** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan meski telah dimediasi oleh kepuasan konsumen. Lokasi tidak terlalu kuat dalam menentukan pengaruh terhadap rasa puas bagi konsumen. Konsumen merasakan ketidakpuasan kemudian timbul kecenderungan penurunan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas bisa tercipta melalui persepsi konsumen terhadap faktor lokasi, namun disini belum bisa mendorong kepuasan konsumen secara kuat sehingga menyebabkan terjadinya kurangnya loyalitas konsumen. Meskipun begitu lokasi juga tetap memberikan dampak positif bagi beberapa kesetiaan para konsumen yang menilai mengenai akses yang mudah didatangi dan memberikan kenyamanan secara pribadi bagi sebagian konsumen. Perbedaan ini lah yang menyebabkan faktor lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Wirawan (2019) dan menolak hasil penelitian terdahulu oleh Arlian (2019) dan Cahyo (2022).

5. SIMPULAN DAN SARAN

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

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_3 diterima);
4. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_4 diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_6 diterima);
7. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_7 ditolak);

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Akbar Futsal Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi untuk meningkatkan aktifitas penggunaan jasa dari para konsumen khususnya melalui faktor kualitas pelayanan dan lokasi yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas para konsumen. Dalam hal ini diharapkan Akbar Futsal Situbondo dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah kelengkapan fasilitas, memperbaiki penerangan di lokasi, serta menerima saran dari konsumen sehingga hal tersebut dapat menarik lebih banyak lagi konsumen yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen dan pendapatan bagi usaha ini. Adanya hubungan dari variabel penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan jasa, terutama pada variabel lokasi yang tidak mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen secara umum agar dapat diperbaiki dan dikembangkan terus sehingga usaha ini dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas Pelayanan, Lokasi dan kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas

konsumen terhadap pemasaran perusahaan.

3. Bagi Peneliti lainnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanto, M. D. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Poliklinik Jantung RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya)". Tidak diterbitkan. Skripsi. Surabaya. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Arlan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Klewer dengan Kepuasan sebagai Variabel intervening". Diterbitkan. Skripsi. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyo, A. S. T. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada *Café and Resto Azalea*". Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Ediyanto., dan Minullah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kerajinan Kerang UD Kerang Murah Jaya Panarukan Kabupaten Situbondo". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis "Growth"*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 20 (2) : 376-393.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Noor, F. F. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)". Diterbitkan. Skripsi. Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Pramesthi, R. A., Kusnadi, E. dan Basori, N. 2022. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Ayah Bunda Situbondo dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (9) : 1924-1938.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Bisnis yang Kreatif dan Analisis Kasus Intelegent Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tenriala, S. 2018. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar". Diterbitkan. Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tjiptono, F. .2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan*
- _____.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi offset.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wirawan, A. A. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone". *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar. Issue 1: 15-26.