

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA AYAM GEPREK DV DI
SITUBONDO MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Diva Dwi Kusuma

divadwikusuma@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi

karnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an interconnected activity between companies and consumers as a system for generating profits, therefore having the right marketing strategy can improve it, especially as a means of developing the Ayam Geprek DV restaurant business in Situbondo Regency. The aim of this research is to analyze and test the influence of Location, Price and Promotion on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable. The target population in this study was DV Geprek Chicken consumers, numbering 97 respondents. This sampling technique is simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in research uses Structural Equation Models - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that location has a significant positive effect on consumer satisfaction. Price has a significant positive effect on consumer satisfaction. Promotion has a significant positive effect on consumer satisfaction. Location has a positive but not significant effect on consumer loyalty. Price has a positive but not significant effect on consumer loyalty. Promotion has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty. Then the results of the indirect effect hypothesis test show that the location variable on consumer loyalty through consumer satisfaction has a significant positive effect. Price on consumer loyalty through consumer satisfaction has a significant positive effect. Promotion of consumer loyalty through consumer satisfaction has a significant positive effect

Keywords: *Location, Price, Promotion, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Meski persaingan bisnis semakin menegat. Usaha kuliner bisa dibidang tetap menjadi salah satu jenis usaha berkembang yang cukup menjanjikan. Hal itu dapat dilihat dari semakin tinggi dan

meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat seiring waktu. Melihat kondisi tersebut, banyak sekali restoran yang menawarkan berbagai macam makanan olahan. Bisnis kuliner merangkul lebih dari sekadar rasa makanan; ia mengajak

konsumen dalam perjalanan melalui citarasa yang tak terlupakan. Ini adalah sektor bisnis yang merangkul segala hal, mulai dari penciptaan hidangan, penyajian kreatif, hingga mengantarkan produk istimewa kepada para pelanggan. Tak hanya tentang memasak, bisnis kuliner adalah seni membangun pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Salah satu jenis usaha yang dapat diuntungkan dengan adanya keadaan ini adalah usaha kuliner yang menjadi objek penelitian yang ingin peneliti kembangkan dan teliti lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan dari fenomena yang ada yakni usaha rumah makan Ayam Geprek DV yang berada di Kota Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan yang erat kaitannya dengan lingkungan eksternal, khususnya lingkungan pasar. Sudarsono (2020:2) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Bisnis yang baik adalah bisnis yang kegiatan manajemen pemasaran terstruktur secara rapih. Manajemen ini memegang peranan penting dan menjadi pedoman bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, dan memegang peranan yang tidak terpisahkan mulai dari proses produksi, tahap produk hingga

interaksi langsung dengan para konsumen

Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat menentukan tercapai tidaknya tujuan suatu perusahaan. Sebelum memilih lokasi, sebaiknya pertimbangkan potensi pasar di sekitar lokasi tersebut. Tjiptono (2014:92) ” Lokasi merupakan tempat di mana segala kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan laba dalam operasi suatu perusahaan yang aspek ekonominya merupakan kepentingan utama.” Lokasi usaha juga dapat dianggap sebagai saluran penjualan karena merupakan tempat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan kata lain, disinilah produsen mendistribusikan produknya kepada konsumen

Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jangkauan
- 2) Visibilitas
- 3) Arus transportasi
- 4) Keasadaan sekitar
- 5) Persaingan (pesaing lokal)

Harga

Harga adalah faktor pertama yang dipertimbangkan penjual saat mempromosikan produknya. Dari sudut pandang pembeli, harga merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2019:345) mengemukakan bahwa “Harga adalah besaran uang yang dibelanjakan konsumen atau pelanggan untuk suatu produk atau layanan untuk memperoleh manfaat

dari produk atau layanan tersebut”. Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan suatu keputusan penting yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) menyatakan bahwa ada empat indikator yang menjadi ciri harga diantaranya :

- 1) Harga terjangkau
- 2) Daya saing harga yang sesuai kinerjanya
- 3) Mencocokkan kualitas dan harga produk
- 4) Harga sepadan dengan manfaatnya

Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan atau memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Swastha dan Irawan (2018:349) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa pada era globalisasi saat ini, komunikasi sangatlah penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat”. Adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Jangkauan iklan

- 2) Kualitas periklanan
- 3) Jumlah tindakan
- 4) Saat memasarkan
- 5) Keakuratan tujuan periklanan

Kepuasan Konsumen

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”. Secara sederhana kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai usaha mencapai sesuatu atau melakukan sesuatu dengan baik agar menyenangkan hati konsumen. Sekalipun konsep kepuasan konsumen masih abstrak, namun kepuasan konsumen tetap menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran dan salah satu tujuan penting kegiatan kewirausahaan.

Tjiptono (2016:95) mengemukakan terdapat empat indikator kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Rasa puas secara menyeluruh
- 2) Kecocokan harapan
- 3) Mengurangi niat membeli
- 4) Bersedia memberi rekomendasi

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen berulang kali terlibat dalam proses transaksi dengan suatu perusahaan. Menurut Hurriyati (2014:432) mengemukakan “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang

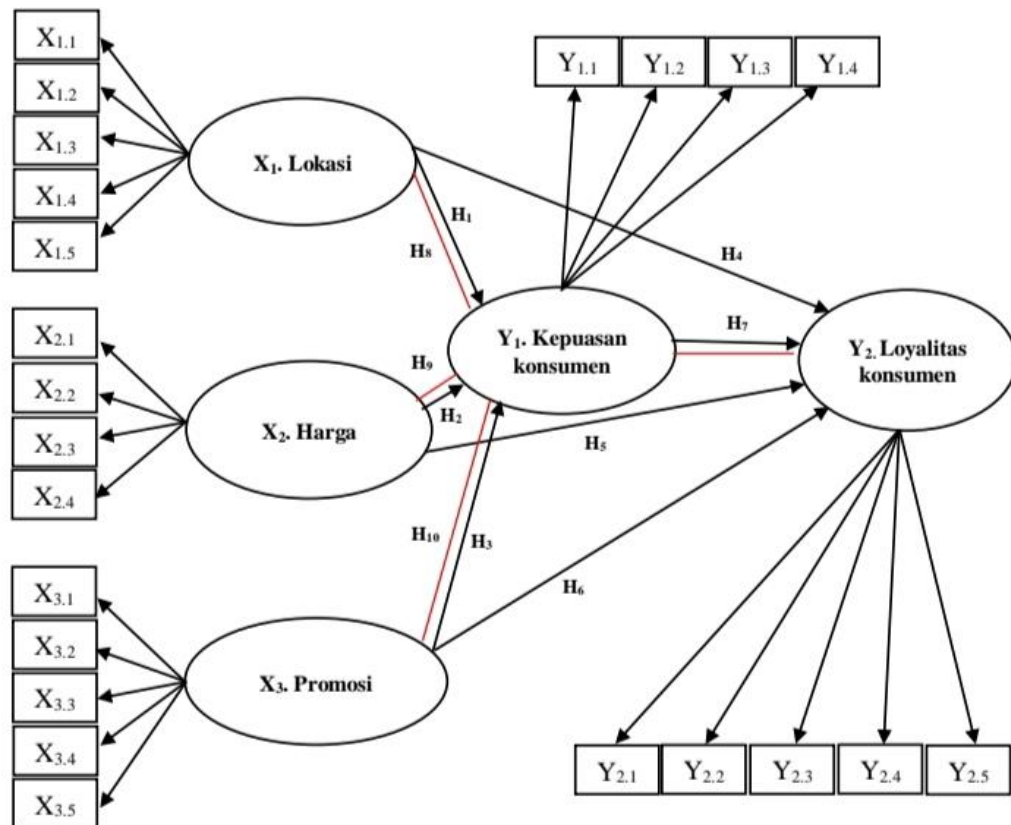
akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”. Secara umum dipahami sebagai kesetiaan individu terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2014:482), Berikut adalah beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen
- 2) Pembelian ulang
- 3) Kesetiaan konsumen
- 4) Kepercayaan konsumen
- 5) Rekomendasi konsumen kepada konsumen lainnya

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:128), menjelaskan bahwasanya “Kerangka konseptual secara teoritis menghubungkan variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat”. Melalui penjelasan dan landasan teori yang telah diuraikan dalam penelitian ini. Dapat menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas Lokasi (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) dan variabel terikat Loyalitas konsumen (Y_2) dengan variabel intervening yang digunakan Kepuasan konsumen (Y_1) yang dijelaskan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2015:64) “Hipotesis adalah pernyataan tentatif, hubungan, atau spekulasi mengenai suatu masalah penelitian, namun

kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) dan memerlukan pengujian empiris. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian

yang belum diolah melalui pengumpulan data di lapangan. Berikut adalah hipotesis yang dipakai:

- H₁ : Lokasi memiliki signifikansi pengaruh pada Kepuasan konsumen
- H₂ : Harga memiliki signifikansi pengaruh pada Kepuasan konsumen
- H₃ : Promosi memiliki signifikansi pengaruh pada Kepuasan konsumen
- H₄ : Lokasi memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen
- H₅ : Harga memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen
- H₆ : Promosi memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen
- H₇ : Kepuasan konsumen memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen
- H₈ : Lokasi memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen di mediasi Kepuasan konsumen
- H₉ : Harga memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen di mediasi Kepuasan konsumen
- H₁₀ : Promosi memiliki signifikansi pengaruh pada Loyalitas konsumen di mediasi Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2015:2), "Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian". Rancangan penelitian

ialah rencana keutuhan pendekatan yang berasal dari suatu analisis yang nantinya dipakai dan dipergunakan sebagai petunjuk dalam mengerjakan analisis.

Penelitian ini mengambil cara dengan kuantitatif, yaitu mengukur peristiwa secara cermat. Dengan menggunakan metode ini harapannya variabel-variabel terkait penelitian yang diteliti dapat diuraikan secara rinci. Untuk membenarkan korelasi (sebab akibat) antar variabel yang diteliti yaitu variabel bebas Lokasi (X₁), Harga (X₂) Promosi (X₃) serta variabel terikat Loyalitas konsumen (Y₂) kemudian variabel intervening yang dipakai ialah Kepuasan konsumen (Y₁) pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek DV.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian sekitar 3 bulan lamanya yang dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2024. Tempat penelitian ini dilakukan pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek DV di Jalan Raya Banyuwangi, Kelurahan Mimbaan, Kec. Panji, Kab. Situbondo.

Populasi dan Sampel

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berkunjung pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek DV yang diketahui memiliki kedatangan rata-rata setiap harinya adalah 40 konsumen, kemudian data tersebut dikalikan 3 bulan maka penghitungannya $40 \times (\text{februari } 29 + \text{maret } 31 + \text{april } 30) = 3600$. Sehingga populasinya diketahui sebesar 3600 orang.

Menurut Sugiyono (2016:81) "Sampel adalah bagian dari populasi

dan karakteristik tersebut". Apabila populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti mempelajari semua karakterter, maka peneliti dapat memperkecil sampel dalam populasi. Menggunakan perhitungan rumus Slovin diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 97 responden.

Metode Analisis Data

Structural Equation Model – Partial Least Square atau (PLS-SEM) merupakan metode analisis data yang akan dipakai untuk mengkaji dan mengolah data hipotesis yang sedang diuji dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Subjek pada penelitian yang dengan sukarela bersedia menjadi responden ialah para konsumen Rumah Makan Ayam Geprek DV sebanyak 97 orang. Terdiri dari laki-laki sebanyak 75 dan perempuan sejumlah 22 responden

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen terdiri dari sekumpulan indikator yang mepresentasikan suatu variabel laten dan menjadi dasar memperkuat variabel laten yang dimaksud. Validitas konvergen umumnya dipakai guna menentukan nilai validitas yang memiliki hubungan dengan indikator dan variabel laten. Uji validitas konvergen dapat diketahui dengan memeriksa muatan eksternal masing-masing indikator terkait. Indikator dinyatakan valid apabila nilai beban luar lebih besar dari nilai ideal yaitu 0,7. Artinya indikator yang dimaksud lebih efektif

dalam mengukur konstruk yang dibangun. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut rata-rata telah menguraikan sebagian varians dalam indikator. Dalam penelitian ini telah dinyatakan "Valid" pada kedua nilai yakni outer loading dan AVE

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kerap dipakai guna menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan kebenaran suatu instrumen saat menilai struktur. Instrumen yang reliabel ialah instrumen yang dapat menunjukkan nilai serupa bila digunakan untuk mengukur subjek yang sama secara berulang-ulang, atau bilamana pernyataan yang menjawab persoalan yang dimaksud jawabannya stabil dan konsisten, Sarwono dan Narimawati (2015:18) menjelaskan bahwasanya "Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,7". Dalam penelitian ini seua intrumen yang dinilai telah dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cllinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*". Uji multikolinearitas kerap dipakai guna melihat kebenaran korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk nilai VIF $\leq 5,00$, asumsi klasik "multikolinearitas" tidak dilanggar,

namun pada model struktural (PLS), pelanggaran asumsi multikolinearitas kerap tercipta dan tetap dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini menyatakan hasil nilai VIF tidak mengakibatkan pelanggaran

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji normalitas bisa saja diketahui dengan nilai rasio kritis (CR) dari *skewness* dan *kurtosis*. Asumsi normalitas dianggap tidak dilanggar jika nilai CR berkisar antara -2,58 hingga 2,58 (2,58) pada tingkat signifikansi 1% (0,01). Maka kesimpulannya semua indikator yang dipakai memiliki distribusi normal secara *univariat* maupun *multivariat* berdasarkan sebaran data yang selesai. Dalam penelitian ini, masing-masing indikator dilaporkan memberikan kontribusi yang berhasil.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) memiliki tujuan guna mencari tahu kebenaran sebaran data dari suatu sampel yang dilandaskan pada sebaran teoritis tertentu. Pengujian ini memakai model fit sebanyak 3 model pengukuran yakni SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) yakni $0.056 < 0.09$, *Chi Square* yakni 726.987 dan NFI (*Normed Fit Index*) yakni 0.738 yang mendekati angka 1. Apabila konsep struktural yang dikembangkan dalam penelitian sama dengan kenyataan yang ada pada bidang studi, maka model penelitian dianggap cocok dan

hasil tersebut dapat diterima dari sudut pandang penelitian.

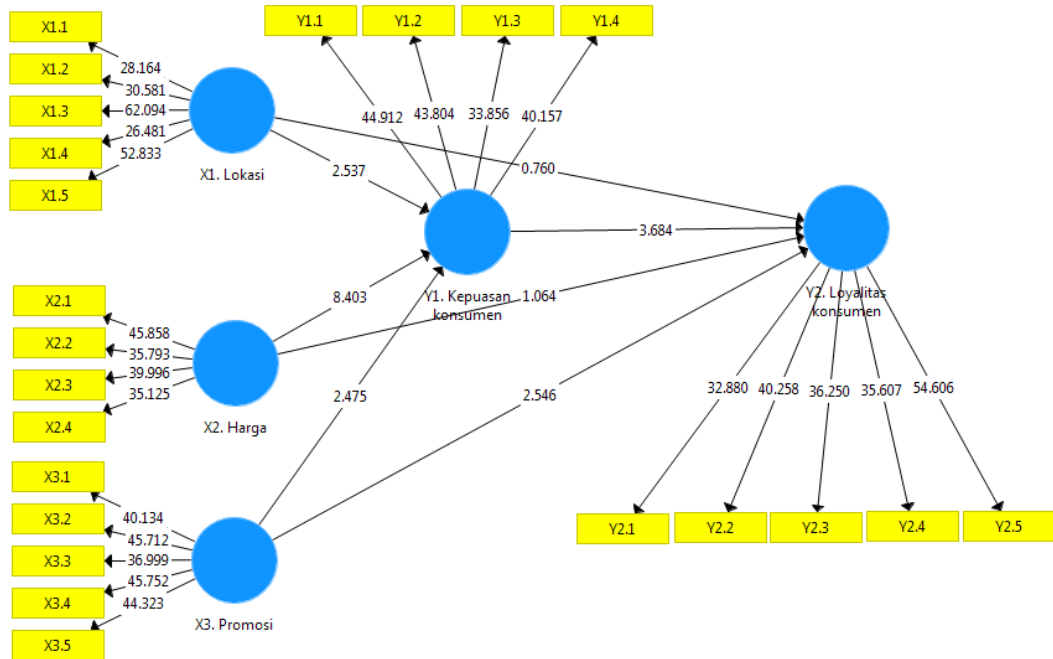
Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) kerap kali dipakai mengevaluasi korelasi antara konstruksi eksogen dan endogen yang didalilkan. Untuk mencari tahu besaran angkanya maka perlu melihat *R-Square Adjusted* jika lebih dari dua variabel independen. Perubahan nilai *R-Square* berfungsi sebagai sarana untuk mengukur dampak variabel laten independen spesifik pada variabel laten dependen. Pada *output R-Square*, berikut penjelasan hasil yang telah diperoleh setelah melakukan uji kontribusi data:

- 1) Variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) memengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,893 (89,3%) yang memiliki pengaruh tinggi sekali dengan sisa 10,7% yang disebabkan oleh variabel berbeda yang tidak ikut berpartisipasi dalam penilaian ini.
- 2) Variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) memengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,786 (78,6%) yang memiliki pengaruh tinggi dan kuat dengan sisa 21,4% yang disebabkan oleh variabel berbeda yang tidak ikut berpartisipasi dalam penilaian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model dirancang guna menyelidiki dan mengevaluasi korelasi yang terjadi antar konstruksi eksogen dan endogen yang sudah didalilkan. Untuk mengetahui analisis penelitian memakai Smart PLS guna menghasilkan tafsiran struktural sebagaimana berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis pertama bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,149), kemudian *T Statistic* 2,537 (>1,964), selanjutnya *p value* dengan nilai **0.011** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen (Y_1), maka dari itu **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya lokasi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi secara langsung maupun tidak langsung dapat menentukan kepuasan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen lebih cenderung memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit diakses. Ketika suatu tempat mudah dijangkau, konsumen akan lebih mudah dan tidak menghadapi

kendala apa pun saat bepergian. Oleh karena itu, konsumen akan merasa puas apabila dapat melakukan perjalanan dengan mudah ketika ingin berbelanja. Lokasi yang strategis lebih berpeluang menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya dari Awang, *et all* (2022)

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis kedua bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,710), kemudian *T Statistic* yaitu 8,403 (>1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.000** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen (Y_1), maka dari itu **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan dalam

menentukan kepuasan konsumen. Pasalnya, harga kompetitif restoran ini sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Konsumen memeriksa apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin besar pula minat konsumen terhadap perilaku pembeliannya dan semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas. Misalnya, ketika harga suatu produk meningkat, hal tersebut juga sebanding dengan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Misal: kapasitas besar, tidak ada biaya tambahan untuk bumbu, dll. Hal ini membedakan dengan kompetitor yang cenderung menaikkan harga tanpa meningkatkan kualitas atau kegunaan produknya. Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa kepuasan konsumen di restoran dicapai dengan memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen. Kepuasan konsumen meningkat berdasarkan kesesuaian ekspektasi harga konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya dari Fitria & Marlius (2023)

Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis ketiga bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,160), kemudian *T Statistic* 2,475 (>1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.014** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada

Kepuasan konsumen (Y_1), maka dari itu **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya promosi mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu indikator apakah konsumen akan mengunjungi suatu toko atau tidak. Kegiatan promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, seperti iklan yang menarik, informasi yang mudah diserap di media sosial, dan banyak orang yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, jika suatu produk tertentu mendapat diskon atau promosi khusus, maka akan semakin menarik minat konsumen. Begitu pula dengan persepsi bahwa konsumen mengharapkan promosi yang baik dari pelaku usaha untuk meningkatkan atau meningkatkan kepuasan. Atas dasar ini, promosi dikatakan berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya dari Nurwulandari & Maharani (2021)

Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian hipotesis keempat bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,056), kemudian *T Statistic* 0,760 (<1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.448** (>0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Lokasi (X_1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya

lokasi tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, meski lokasi dapat menjadi salah satu tolak ukurnya, namun terdapat aspek yang tidak dapat dipenuhi oleh lokasi untuk dikatakan mempunyai peran signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Contohnya adalah perusahaan yang memiliki akses lokasi yang kurang strategis serta sulit untuk dicari, memberikan kendala pada konsumen itu sendiri, sehingga loyalitas konsumen tidak dapat tercipta. Berbeda halnya apabila konsumen mendapat kemudahan akses lokasi ataupun faktor penunjang lainnya, maka loyalitas konsumen bisa saja tercipta melalui mediasi faktor lain tersebut. Oleh karena lokasi hanya memberikan positif namun tidak signifikan. Temuan penelitian ini menolak temuan sebelumnya dari Juniarti, *et all* (2022)

Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian hipotesis kelima bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,155), kemudian *T Statistic* 1,064 (<1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.288** (>0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Harga (X_2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu **Hipotesis 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya harga tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Harga juga merupakan ukuran loyalitas

pelanggan, namun dalam arti tertentu loyalitas pelanggan dapat diukur dengan banyak faktor berbeda. Namun, harga tidak bisa memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan adanya kebiasaan konsumen untuk membeli produk/komoditas dengan harga yang lebih rendah. Konsumen cenderung tidak memilih harga yang tinggi. Sekalipun konsumen lebih menyukai produk yang terjangkau, hal ini belum tentu menimbulkan loyalitas konsumen. Ada saja konsumen yang tidak dapat memperoleh manfaat dari suatu perusahaan karena suatu produk mungkin akan beralih ke pesaing lain, dan sebaliknya. Temuan penelitian ini menolak temuan sebelumnya dari Bali (2022)

Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian hipotesis keenam bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,197), kemudian *T Statistic* 2,546 (>1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.011** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya promosi dapat berdampak secara signifikan dalam menentukan loyalitas konsumen. Adanya promosi tentunya akan mendorong terlaksananya kegiatan pembelian produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu manfaat promosi adalah tersedianya informasi mengenai harga, diskon, promosi, dan informasi lainnya yang

mungkin menarik bagi konsumen lainnya. Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhannya. Namun, jika konsumen menerima informasi yang jelas melalui promosi, mereka mungkin akan kembali lagi di masa mendatang atau melakukan pembelian berulang. Dalam arti lain, jika suatu perusahaan memberikan promosi yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya dari Althazia & Aziz (2022)

Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian hipotesis ketujuh bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,546), kemudian *T Statistic* 3,684 (>1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.000** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Kepuasan konsumen (Y_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (Y_2), maka dari itu **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi lebih besar kemungkinannya untuk mengembangkan loyalitas, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Karena jika konsumen puas dengan perusahaannya maka mereka yang sudah ada disini juga akan terkesan dengan kualitas perusahaan tersebut, sangat memahaminya, dan akan kembali lagi di kemudian hari. Oleh karena itu, besar kemungkinan

konsumen akan tetap setia dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka loyalitas pelanggan juga akan terus meningkat. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya dari Hasibuan, *et all* (2022)

Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis kedelapan bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,081), kemudian *T Statistic* 2,022 (>1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.044** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Lokasi (X_1) pada Loyalitas konsumen (Y_2) dimediasi Kepuasan konsumen (Y_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, maka dari itu **Hipotesis 8 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen dapat memediasi adanya pengaruh antara lokasi dengan loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis cenderung lebih menarik minat konsumen saat berbelanja. Ketika hal ini terjadi, konsumen dapat dengan mudah terhubung ke lokasinya sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tergantung pada jumlah konsumen yang datang berbelanja, kemungkinan besar akan timbul loyalitas di antara mereka dan pada akhirnya mereka akan membeli lagi di kemudian hari. Loyalitas konsumen meningkat, begitu pula perasaan puas dan nyaman. Kemudahan akses terhadap lokasi yang tersedia meningkatkan kepuasan konsumen sehingga

menciptakan sikap loyalitas di antara banyak konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya dari Awang, *et all* (2022) dan Hasibuan, *et all* (2022)

Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis kesembilan bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,388), kemudian *T Statistic* 3,287 (>1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.001** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Harga (X_2) pada Loyalitas konsumen (Y_2) dimediasi Kepuasan konsumen (Y_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, maka dari itu **Hipotesis 9 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen dapat memediasi adanya pengaruh antara harga dengan loyalitas konsumen. Harga yang murah dan terjangkau menjamin kebahagiaan dan kepuasan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat juga mendorong tingkat loyalitas konsumen tertentu. Ketika persepsi harga konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, mereka cenderung melakukan transaksi dimana mereka tahu bahwa mereka sangat tergoda oleh harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, harga wajar yang ditetapkan perusahaan bagi konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berperan memediasi

hubungan harga dengan loyalitas. Jika kesadaran harga konsumen semakin tinggi maka semakin meningkat pula loyalitas yang ada. Peningkatan loyalitas konsumen diakibatkan membaiknya kesadaran harga yang lebih terjangkau. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya dari Fitria & Marlius (2023) dan Hasibuan, *et all* (2022)

Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis bahwa merujuk dari nilai *original sampel* yakni (0,088), kemudian *T Statistic* 2,191 (>1,964) selanjutnya *p value* dengan nilai **0.029** (<0,05), lalu dapat ditarik kesimpulan Promosi (X_3) pada Loyalitas konsumen (Y_2) dimediasi Kepuasan konsumen (Y_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, maka dari itu **Hipotesis 10 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen dapat memediasi adanya pengaruh antara promosi dengan loyalitas konsumen. Promosi langsung juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan promosi bermanfaat sebagai media informasi yang mudah diserap oleh konsumen. Selain itu, mengkomunikasikan promosi-promosi menarik seperti potongan harga dan potongan harga kepada konsumen lambat laun akan menimbulkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang. Selain itu, promosi menarik yang dilakukan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kepuasan konsumen membuat konsumen tetap setia. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen tidak hanya akan puas dengan kualitas produk ketika mereka mengunjungi toko, namun bisnis juga akan mendapatkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Temuan penelitian ini menegaskan dan memperjelas temuan sebelumnya dari Nurwulandari & Maharani (2021) dan Hasibuan, *et all* (2022)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah ditemukan pada penelitian yang dibahas diatas, dapat diambil kesimpulan yang didapati dari beberapa temuan penelitian diantaranya:

1. Lokasi memberi pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen (H₁ diterima);
2. Harga memberi pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen (H₂ diterima);
3. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan konsumen (H₃ diterima);
4. Lokasi tidak memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (H₄ ditolak);
5. Harga tidak memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (H₅ ditolak);
6. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (H₆ diterima);
7. Kepuasan konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen (H₇ diterima);

8. Lokasi memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen dengan mediasi Kepuasan konsumen (H₈ diterima);
9. Harga memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen dengan mediasi Kepuasan konsumen (H₉ diterima);
10. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen dengan mediasi Kepuasan konsumen (H₁₀ diterima);

Saran

Mengamati kesimpulan dari hasil pembahasan yang dikemukakan, ada bermacam saran guna diberikan sebagai hasil evaluasi yang dapat berfungsi menjadi acuan untuk mempertimbangkan bagi penelitian yang lainnya. Saran tersebut ditulis sebagaimana berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil kajian dari penelitian ini untuk Universitas tidak hanya akan dijadikan sebagai landasan pengembangan ilmu dan kurikulum manajemen pemasaran, pelengkap pengkajian, dan ketersediaan data akurat serta informasi, namun juga dapat menjadi referensi dan pedoman tulis khususnya bagi mahasiswa yang berhubungan dengan Lokasi, Harga, Promosi dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas konsumen pada strategi pasar dari suatu bisnis/usaha.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain diharapkan dapat

menjadi masukan bagi pengembangan model penelitian modern terkait variabel lokasi, harga, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, untuk memenuhi kebutuhan ilmiah.

Bagi Rumah Makan Ayam Geprek DV

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam hal strategi pemasaran dan periklanan Rumah Makan Ayam Geprek DV agar tidak hanya mempromosikan aktivitas pembelian konsumen namun juga meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara keseluruhan dan elemen promosi. Diharapkan dengan memperhatikan dan memperhatikan hasil penelitian ini, Rumah Makan Ayam Geprek DV dapat memaksimalkan keuntungannya dimasa yang akan datang. Rumah Makan Ayam Geprek DV dapat meningkatkan sisi pemasaran usahanya dengan menambahkan fasilitas, pelayanan, suasana atau standar tertentu sesuai dengan permintaan konsumen, menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan pada akhirnya hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601-615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>

Awang, M., Peny, T. L., Maruli, E., & Anigomang, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639108>

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), Page 1–14. <https://doi.org/10.56248/jaman.e.v1i1.7>

Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Fitria S, R., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6067>

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasibuan, E. J., Simanjong, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat

- Kabupaten Labuhan Batu. *Jurnal Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17 (2), 202–216.
<https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963>
- Hurriyati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2 (2), 366.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kotler, P dan Armstrong, G, 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5 (3), 465-493.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1539>
- Purba, S, S, D. Kusnadi, E. Fandiyanto, R. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.L.], V. 1, N. 4, P. 744-758.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2075>
- Sudarsono, H. 2020. *Buku ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Swasta, B dan Irawan, T. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Yayuk. Karnadi, K. Harisandi, Y. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.L.], V. 1, N. 2, P. 338-353.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>