

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AYAM GEPREK AGAN 15 A KOTA METRO**

**Selamet Fuadi<sup>1\*</sup>, Febriyanto<sup>2</sup>, Rizcky Juli Kurniawan<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

\*E-mail Penulis Korespondensi: [fuadi77.sl@gmail.com](mailto:fuadi77.sl@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini adalah konsumen Geprek Agan yang berjumlah 95 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pengujian persyaratan instrumen yaitu uji validitas, uji reliabilitas. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas. Uji hipotesis menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas produk langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2). Lokasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3). Kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Lokasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5). Loyalitas pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

This research aims to find out whether product quality influences customer loyalty. To find out whether location influences customer loyalty. To find out whether product quality influences customer satisfaction. To find out whether location has an effect on customer satisfaction, and to find out whether customer loyalty has an effect on customer satisfaction. The sample for this research was Geprek Agan consumers, totaling 95 respondents. Data collection uses questionnaires and literature study. Data analysis uses instrument requirements testing, namely validity testing and reliability testing. Test the analysis requirements using the normality test, linearity test and homogeneity test. Test the hypothesis using path analysis using the program (SPSS). The results of this research show that 1) Product quality is directly positive and significant on customer loyalty. 2). Location has a direct positive and significant effect on customer loyalty. 3). Product quality has a direct positive and significant effect on customer satisfaction. 4) Location has a direct positive and significant effect on customer satisfaction. 5). Customer loyalty has a direct positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Product Quality, Location, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

diterima	10 September 2024	direview	29 Oktober 2024	diterbitkan	26 November 2024
----------	-------------------	----------	-----------------	-------------	------------------

## I. PENDAHULUAN

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *menagement*, yang memiliki arti “seni mengatur dan melaksanakan” (Indartono, 2016). Seni dimaksud ditujukan bagi seorang manajer yang memiliki gaya dan seni dalam mengatur orang atau sumber daya manusia dan manusia yang dimilikinya. Pengemangan seni manajemen yang dimiliki oleh seorang manajer didapat melalui belajar formal atau studi, pengamatan lingkungan atau observasi dan praktek langsung di lapangan. Seorang manajer yang baik adalah bagaikan seorang artis, ia harus dapat memberikan inspirasi, memuji, mengajar, memotivasi orang lain, baik yang berbakat maupun yang tidak, bekerja sebagai kesatuan dan melaksanakan usaha sebaik-baiknya ke arah tujuan yang diharapkan. Hal tersebut tidak dapat dicarikan dalam suatu rumus hitung-menghitung, melainkan didasarkan pada perasan, naluri dan ilham (Sarinah & Mardalena, 2017).

Menurut Madura (2018:2) bisnis itu adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut. Kerja sama lintas fungsional didalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama.

Menurut Allan (2015) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapat keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan

ada didalam industri. Dalam berbisnis orang atau kelompok orang dapat menggunakan dana atau modal secara mandiri atau gabungan. Bisnis dapat terjadi dengan adanya kegiatan perdagangan maupun perindustrian yang menghasilkan barang. Selain itu, bisnis juga dapat dilakukan dengan menyediakan atau menjual jasa kepada orang lain untuk mendapatkan imbalan.

Menurut Alma (2013) bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam membuat dan memasarkan barang dan jasa berwujud.

### a. Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan “Pengertian kualitas produk adalah sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. (Fuadi S, 2022:146).

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau

keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Ikhwani, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi keinginan atau ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Habibah (2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketetapan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitiannya, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas.

#### **b. Lokasi**

Menurut Pambudi, A.s, (2016) pemilihan lokasi merupakan salah satu keputusan yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Pemilihan lokasi tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya sarana transportasi, jalur angkutan umum, tingkat perekonomian, luas area, keamanan, harga tanah, dan sumber daya manusia.

Herjanto, (2017:132) mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang strategis yang

mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang. (Kotler & Armstrong, 2018:92) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Heizer & Render (2015) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru pemasaran. (Fuadi. S, 2021). (Gery, 2018:95) lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis yaitu, daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, dan terletak dalam arus bisnis.

#### **c. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan memuaskan kebutuhan adalah keinginan setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:38) bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan dari produk terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan,

konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Novianti, N., (2018: 91) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu: “kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain”. Risnawati, L. V. (2019) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. (Fuadi. S, 2023:143). Dalam membuat kepuasan pelanggan yang akhirnya menentukan loyalitas tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti harga, ketersediaan produk, dan kemasan (Suwanto, 2022).

#### **d. Loyalitas Pelanggan**

Gultom, D. K (2020: 171) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen tertentu terhadap suatu perilaku pembelian. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan”.

Mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya. Menurut Listiono & Sugiarto (2015) Loyalitas dapat diperoleh apabila perusahaan telah memberikan kepuasan kepada konsumen mereka. Maka, sangatlah penting bagi

perusahaan untuk membuat para konsumennya loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan jika ingin memperoleh keberhasilan dalam jangka panjang.

Sutrisno, S., (2017: 2) mendefinisikan loyalitas adalah “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Menurut Winarti, E (2017: 74), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana dalam metode ini informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner dan observasi. Berdasarkan teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive sampling* pada pelanggan Geprek Agan di Kota Metro, Pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut (Hair, et al:2019) ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali indikator. Penelitian ini menggunakan skala 5 sehingga dalam penelitian ini, indikator sebanyak 19 dikali 5 ( $19 \times 5 = 95$ ). Jadi berdasarkan rumusan tersebut, penulis menggunakan indikator penelitian sebanyak 19 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan dilakukan yaitu sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian Persyaratan Analisis yang terdiri dari, Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Uji

Homogenitas. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisa Jalur (*Path Analysis*). Analisis data pada penelitian ini menggunakan Program SPSS 25.

**IV.HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Pengujian Persyaratan Analisis**

**1) Uji Normalitas**

**Hasil Pengujian Normalitas ( $\xi_1$ ) Terhadap ( $\eta_2$ )**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
N		95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	83.54	84.16
	Std. Deviation	8.952	8.304
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.108
	Positive	.057	.066
	Negative	-.082	-.108
Test Statistic		.082	.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 <sup>c</sup>	.008 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.521 <sup>d</sup>	.202 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.508
		Upper Bound	.534

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) terhadap sebaran data Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ )

ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,213 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

**Hasil Pengujian Uji Normalitas ( $\xi_2$ ) Terhadap ( $\eta_2$ )**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Lokasi	Kepuasan Pelanggan
N		95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	84.58	84.16
	Std. Deviation	7.985	8.304
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.108
	Positive	.117	.066
	Negative	-.131	-.108
Test Statistic		.131	.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.008 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.074 <sup>d</sup>	.205 <sup>d</sup>

tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067	.195
		Upper Bound	.081	.216

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,216 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Lokasi ( $\xi_2$ ) terhadap sebaran

**Hasil Pengujian Uji Normalitas ( $\eta_1$ ) Terhadap ( $\eta_2$ )**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	
N		95	95	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	82.28	84.16	
	Std. Deviation	10.339	8.304	
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.108	
	Positive	.071	.066	
	Negative	-.139	-.108	
Test Statistic		.139	.108	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.008 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.044 <sup>d</sup>	.201 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.039	.190
		Upper Bound	.049	.211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

data Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,211 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ ) terhadap sebaran

**2. Uji Linearitas**

**Hasil Uji Linieritas ( $\xi_1$ ) Terhadap ( $\eta_2$ )**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) 5460.760	34	160.611	9.430	.000
		Linearity 4819.998	1	4819.998	283.010	.000
		Deviation from Linearity 640.762	33	19.417	1.140	.324

	Within Groups	1021.871	60	17.031		
	Total	6482.632	94			

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai signifikansi = 0,324 lebih besar dari 0,05 dan diketahui niali  $F_{Hitung} = 1,140$  dari  $F_{Tabel}$  pada taraf sigifikasi 0,05 dan dk

pembilang dk = 33 dan penyebut (df2) = 60 sehingga diperoleh  $F_{Tabel} = 1,99$  yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ).

**Hasil Uji Linieritas ( $\xi_2$ ) Terhadap ( $\eta_2$ )**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	Between (Combined) Groups	4205.990	27	155.777	4.584	.000
	Linearity	3617.672	1	3617.672	106.466	.000
	Deviation from Linearity	588.319	26	22.628	0.666	.875
Within Groups		2276.641	67	33.980		
Total		6482.632	94			

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai signifikansi = 0,875 lebih besar dari 0,05 dan diketahui niali  $F_{Hitung} = 0,666$  dari  $F_{Tabel}$  pada taraf sigifikasi 0,05 dan dk

pembilang dk = 26 dan penyebut (df2) = 67 sehingga diperoleh  $F_{Tabel} = 1,98$  yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $\xi_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ).

**Hasil Uji Linieritas ( $\eta_1$ ) Terhadap ( $\eta_2$ )**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Loyalitas Pelanggan	Between (Combined) Groups	5574.122	32	174.191	11.887	.000
	Linearity	4926.842	1	4926.842	336.226	.000
	Deviation from Linearity	647.280	31	20.880	1.425	.118
Within Groups		908.510	62	14.653		
Total		6482.632	94			

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai signifikansi = 0,118 lebih besar dari 0,05 dan diketahui niali  $F_{Hitung} = 1,425$  dari  $F_{Tabel}$  pada taraf signifikasi 0,05 dan dk pembilang dk = 31 dan penyebut

(df2) = 62 sehingga diperoleh  $F_{Tabel} = 1,99$  yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ).

**Uji Homogenitas ( $\xi_1$ ) Terhadap**

**( $\eta_2$ )**

**Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Produk	Based on Mean	1.965	19	62	.324
	Based on Median	.813	19	62	.684
	Based on Median and with adjusted df	.813	19	26.324	.675
	Based on trimmed mean	1.867	19	62	.034

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar  $0,324 > 0,05$  yang berarti data yang

diuji pada Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) Terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ) bersifat homogen.

**Hasil Uji Homogenitas ( $\xi_2$ ) Terhadap ( $\eta_2$ )**

**Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Lokasi	Based on Mean	2.112	19	62	.214
	Based on Median	.955	19	62	.523
	Based on Median and with adjusted df	.955	19	37.232	.529
	Based on trimmed mean	2.028	19	62	.019

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar  $0,214 > 0,05$  yang berarti data yang

diuji pada Lokasi ( $\xi_2$ ) Terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ) bersifat homogen.

**Hasil Uji Homogenitas ( $\eta_1$ ) Terhadap ( $\eta_2$ )**

**Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Loyalitas Pelanggan	Based on Mean	1.081	19	62	.392
	Based on Median	.763	19	62	.739
	Based on Median and with adjusted df	.763	19	42.377	.734
	Based on trimmed mean	1.031	19	62	.441

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar  $0,392 > 0,05$  yang berarti data yang diuji pada Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ ) Terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ) bersifat homogen.

**B. Analisis Jalur**

**1) Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1**

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \zeta$$

**Koefisients Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) dan Lokasi ( $\xi_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	
						B
1	(Constant)	13.991	6.925		2.020	.000
	Kualitas Produk	1.067	.109	.924	9.808	.000
	Lokasi	.247	.114	.203	2.156	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

- 1) Nilai dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,000 < 0,05 maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai dari variabel Lokasi sebesar 0,001 < 0,05 maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang

signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk dan lokasi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Model Summary Sub Struktural 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.612	6.438

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R square sebesar 0,621 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) dan Lokasi ( $\xi_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ) adalah 62,1% sedangkan sisanya yaitu 100%-62,1% = 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebagai informasi tambahan, nilai e1

dapat diketahui dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - r^2}$  yaitu  $e1 = \sqrt{1 - 0,621} = 0,379$

**2. Koefisien Jalur Model Struktural 2**

$$\eta_1 = \gamma_{12}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta$$

**Koefisient Kualitas Produk ( $\xi_1$ ), Lokasi ( $\xi_2$ ) dan Loyalias Pelanggan ( $\eta_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	
						B
1	(Constant)	7.060	3.238		2.180	.032

Kualitas Produk	.208	.071	.224	2.920	.004
Lokasi	.259	.054	.266	4.829	.000
Loyalitas Pelanggan	.460	.048	.572	9.639	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur struktural 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk ( $\xi_1$ ), Lokasi ( $\xi_2$ ) dan Loyalitas pelanggan ( $\eta_1$ ) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel

Kualitas Produk ( $\xi_1$ ), Lokasi ( $\xi_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ ) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ( $\eta_2$ ).

**Model Summary Sub Struktural 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.874	2.945

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Lokasi, Kualitas Produk

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Keterangan :

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R square sebesar 0,878 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kualitas Produk ( $\xi_1$ ), Lokasi ( $\xi_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ ) adalah 87,8% sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 87,8\% = 13,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebagai informasi tambahan, nilai  $e_2$  dapat diketahui dengan rumus  $e_2 = \sqrt{1 - r^2}$  yaitu  $e_2 = \sqrt{1 - 0,878} = 0,122$ .

	n $\eta_1$				a
2	$\xi_2$ denga n $\eta_1$	0,203	2,1 56	1,6 61	Ha diterim a
3	$\xi_1$ denga n $\eta_2$	0,224	2,9 20	1,6 61	Ha diterim a
4	$\xi_2$ denga n $\eta_2$	0,266	4,8 29	1,6 61	Ha diterim a
5	$\eta_1$ denga n $\eta_2$	0,572	9,6 39	1,6 61	Ha diterim a

**C. Hipotesis Statistik**

**Hasil Uji Hipotesis Statistik**

No	Varia bel Pengu jian	Koefi sien $\beta$	T <sub>Hit ung</sub>	T <sub>Ta bel</sub>	Kesim pulan
1	$\xi_1$ denga	0,924	9,8 08	1,6 61	Ha diterim

Berdasarkan dari tabel diatas maka masing-masing hipotesis diterima karena nilai  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis masing-masing  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak.

**D. Pembahasan**

**1. Pengaruh Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro. Dari hasil uji statistik regresi mendapat nilai koefisien sebesar 0,923 dengan  $T_{Hitung} 9,808 > T_{tabel} 1,661$  maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thaqilla Hakunta, dkk (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **2. Pengaruh Lokasi ( $\xi_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro. Dari hasil uji statistik regresi mendapat nilai koefisien sebesar 0,203 dengan  $T_{Hitung} 2,156 > T_{tabel} 1,661$  maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraini, (2020), dan Emik Iriyanti, dkk (2016), dan Thaqilla Hakunta, dkk (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **3. Pengaruh Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro. Dari hasil uji statistik regresi mendapat nilai koefisien sebesar 0,224 dengan

$T_{Hitung} 2,920 > T_{tabel} 1,661$  maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak, dkk (2019), dan Afina & Yulia Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4. Pengaruh Lokasi ( $\xi_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro. Dari hasil uji statistik regresi mendapat nilai koefisien sebesar 0,266 dengan  $T_{Hitung} 4,829 > T_{tabel} 1,661$  maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti, W. P., dkk (2022) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **5. Pengaruh Loyalitas Pelanggan ( $\eta_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro. Dari hasil uji statistik regresi mendapat nilai koefisien sebesar 0,572 dengan  $T_{Hitung} 9,639 > T_{tabel} 1,661$  maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh

signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin & Zuro (2021) yang menyatakan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro.
5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro.

### B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut :

1. Disarankan untuk Geprek Agan 15 A Kota Metro dapat memperhatikan serta meningkatkan kualitas produknya, dan selalu menjaga tampilan agar tetap menarik dengan selalu memberikan produk yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.
2. Disarankan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro dapat memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam

melakukan pembelian pada Geprek Agan 15 A Kota Metro.

3. Disarankan pada Geprek Agan 15 A Kota Metro dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan kualitas produk yang baik, sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian berulang terhadap Geprek Agan 15 A Kota Metro.
4. Disarankan bagi penelitian selanjutnya memberikan dapat melakukan penelitian dengan objek yang lebih luas lagi serta dapat menambah variabel lain diluar variabel yang diteliti.
5. Ketika perusahaan memiliki kualitas produk, lokasi dan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian pada produk Geprek Agan 15 A Kota Metro. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan yang dapat mempertahankan faktor faktor yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat terus meninjau terkait beberapa faktor yang belum memberikan pengaruh dan menarik perhatian konsumen Geprek Agan 15 A Kota Metro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335
- Allan, Affuah. 2015. *Bussiness Models: Pendekatan Manajemen Strategi*. Newyork: MC. Grawhill.
- Alma, Buchori. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Anggraini. 2020. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sewa Power Bank Recharge. Academia. Edu.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 85-94.
- Bahrudin dan Zuhro, 2016. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Mnaajemen Islam*.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92-102.
- Gultom,D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01)
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 787-802.
- Heizer, J. dan Render, B.2015.Operational Management.Edisi Sebelas. Salemba Empat, Jakarta.
- Herjanto. 2017. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi terbaru. Grasindo
- Ikhwani, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Smartfren Telecom. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Indartono, Setyabudi, 2016, Pengantar Manajemen: Character Inside. Yogyakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. Edisi 15. England: Pearson Education*
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Madura, Jeff. 2018. *Pengantar Bisnis. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat*.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.

- Pambudi, Arif Setyo. 2016. Sistem Penunjang Keputusan Penentuan Lokasi Pembangunan Supermarket Dengan Metode AHP.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Risnawati, L. V. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Wanaha Wirawan Indomobil Datsun Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Sarinah dan Mardalena, 2017, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2017). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62-76.