

**Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui
Kepuasan sebagai variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Konsumen Karunia Kasih Abadi Furniture)**

Oleh :

Vonita Anggun Dewi Kumala *)

N. Rachma)**

M. Hufron*)**

Email : nita.anggun1997@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The high competition in the business world specifically in the world of Furniture business, business people are required to provide satisfaction to consumers. After consumers are satisfied, they will get a positive level of loyalty. Customers will no doubt return and make profitable repeat and automatic purchases for entrepreneurs. For this reason, it is necessary to think about what factors influence customer satisfaction so that entrepreneurs can meet customer satisfaction. This study aimed to determine the differences in Product Quality, Location and Satisfaction with Customer Loyalty in the Karunia kasih Abadi Furniture. The population is consumers of the Karunia Kasih Abadi Furniture. The sample used was 86 people. Data collection is done by collecting questionnaires with purposive sampling techniques. The data analysis used path analysis. Where Product Quality as X1, Location X2, Y Satisfaction and Z Loyalty. The results in this study showed a positive and significant relationship between Product Quality and Location to Purchasing Loyalty through Satisfaction as an Intervening variable.

Keywords : Product Quality, Location, Customer Loyalty and Satisfaction

I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri mebel ialah salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Produk dari industri mebel semakin berkembang alasannya industri ini memberi desain menarik serta karya seni yang tinggi. Peminatnya dari dalam Negeri dan luar negeri serta menjadi devisa Negara.

Situasi ini semakin terasa ketat persaingannya, semua berlomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik serta menarik konsumen. Di era digital ini ada dampak buruk dan baiknya, khususnya dalam hubungan perekonomian suatu Negara.

Industri mebel adalah sebuah usaha yang mengelola bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan dan lain-lain untuk dibuat produk yang menarik mempunyai nilai seni tinggi. Usaha mebel hampir seluruh daerah dengan sentra yang cukup besar dan berkembang baik berada di Jepara, Surakarta dan lain sebagainya. Ada beberapa kendala dalam bentuk usaha ini, seperti masalah sumber daya manusia yang kurang kreatif dan masalah permodalan.

Pengusaha yang sukses akan selalu mengutamakan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pada pembeli akan datang jika produk yang di jual sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari apa yang di ekspektasi kan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti akan menguntungkan bagi pelaku usaha karena konsumen akan loyal dan melakukan pembelian secara berulang. Kualitas Produk yang baik di ikuti dengan Lokasi yang tepat akan menjadi pengaruh dalam sukses tidaknya suatu usaha.

Dalam hal ini sangat penting di lakukan penelitian karena semua berkesinambungan Berdasarkan hal tersebut, penulis mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas dari latar belakang, maka dapat di simpulkan pokok permasalahan antara lain :

1. Apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
3. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
4. Apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Diharapkan penelitian ini data dijadikan media koreksi dan evaluasi, agar di masa mendatang kualitas produk dan lokasi yang bagus dapat di terapkan pada pebisnis lain. Juga menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk mengembangkan penelitian, sebagai sumber informasi relevan dan mampu menambah referensi yang menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

II TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

(Iriyanti 2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Depot Mie Pangsit Jember)” dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Karomah 2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang). Dengan hasil kepuasan sebagai variabel intervening terdapat hubungan atau pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas, kepuasan sebagai variabel intervening memiliki hubungan atau pengaruh antara loyalitas pelanggan dan layanan, kepuasan sebagai variabel intervening terdapat hubungan atau pengaruh antara harga dan loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening memiliki hubungan atau pengaruh antara lokasi dan loyalitas.

(Rahmadani dkk, 2018) dalam penelitiannya “pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen UD.EVA GROUP MATARAM)” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, produk harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan ringkasan penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaannya adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent variable*) nya menggunakan kualitas produk dan lokasi sedangkan untuk variabel terikat (*dependent variabel*) menggunakan loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana pada penelitian terdahulu meneliti pelanggan Depot Mie Pangsit Jember, konsumen rumah makan Super Geprek Dinoyo dan UD.EVA GROUP MATARAM. Sedangkan penelitian saat ini meneliti konsumen Karunia Kasih Abadi Furniture Gresik.

2.2 KUALITAS PRODUK

Menurut (Kotler, 1997) kualitas produk adalah suatu kemampuan dari barang yang dapat dinilai dengan segi bagaimana barang itu menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, pemeliharaan barang tersebut.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi pembeli atau pengguna produk tersebut termasuk dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang di hasilkan baik maka konsumen akan cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang di inginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Iriyanti, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H₁ : kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan.

2.3 LOKASI

Menurut (Alma, 2003) lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha.

Berdasarkan teori di atas, dapat di simpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat di mana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa. Menentukan lokasi yang tepat dalam usaha merupakan suatu hal yang sangat penting, penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada sukses tidaknya suatu usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karomah, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi ada hubungan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 KEPUASAN

Menurut (Tjiptono, 2006) kepuasan adalah suatu emosional dalam diri manusia yang dialami setelah merasakan suatu hal seperti hal nya perasaan seseorang setelah membeli atau menggunakan produk yang telah di beli dan di bandingkan dengan harapannya.

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan kepuasan akan di peroleh dengan cara produsen memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, jika kualitas produk di perhatikan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal dan datang kembali untuk melakukan pembelian rutin dan menjadi pelanggan setia yang otomatis akan menguntungkan bagi pelaku usaha.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Rahmadani dkk, 2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara langsung kepuasan terhadap loyalitas.

H₃ : kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

2.5 LOYALITAS PELANGGAN

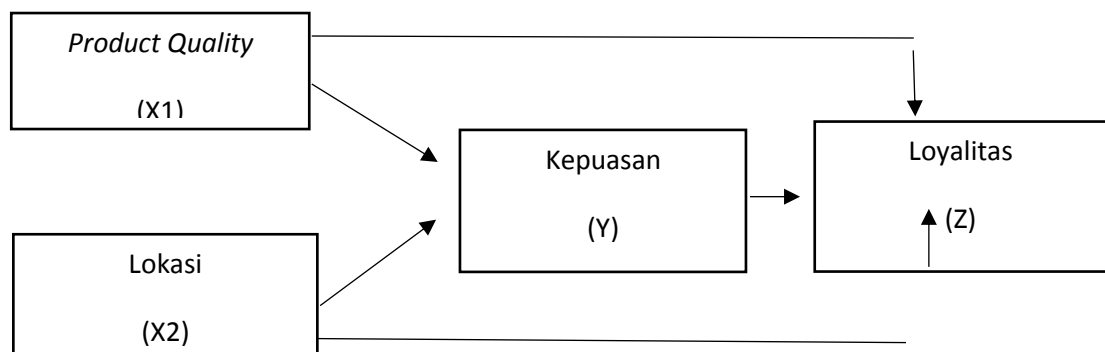
Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan ialah suatu manfaat yang di dapat dari rasa kepuasan konsumen yang menimbulkan loyalitas seperti membeli produk yang sama berulang kali dan menguntungkan pelaku usaha sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan menaikkan laba.

Dapat di simpulkan bahwa loyalitas sangatlah penting di dapatkan oleh pengusaha dari seorang konsumen, karena dampak yang di dapatkan dari loyalitas tersebut sangatlah besar. Jika konsumen loyal maka akan menurunkan biaya pemasaran dan otomatis menaikkan laba perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Iriyanti, 2016), (Karomah, 2018) dan (Rahmadani dkk, 2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara tidak langsung antara kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

H₄ : kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

2.6 KERANGKA KONSEPTUAL



3.1 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Karunia Kasih Abadi Furniture. Sampel yang di gunakan berjumlah 86 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling*, yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Analisis data menggunakan *Path Analysis*

Sampel yang di dapat dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

- a. Indikator Kualitas Produk (X1)
 1. Kualitas tampilan produk baik
 2. Fitur yang inovatif
 3. Bahan berkualitas
 4. Produk sesuai *trend/up to date*
- b. Indikator Lokasi (X2)
 1. Lokasi sekitarnya aman
 2. Lokasi di lalui transportasi umum
 3. Area parkir luas
 4. Akses mudah
- c. Indikator Kepuasan (Y)
 1. Merasa puas dengan KKA
 2. Pelayanan sesuai dengan harapan
 3. Merasa senang dengan KKA
 4. Merasa cocok dengan KKA
- d. Indikator Loyalitas (Z)
 1. Mau melakukan pembelian rutin
 2. Tidak beralih ke toko lain
 3. Mau mengatakan hal baik tentang KKA
 4. Mau menjadi pelanggan setia

VI METODE ANALISIS DATA

4.2 UJI NORMALITAS

Menurut (Ghozali, 2009), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data antara variabel dependen dan independen apakah model ini terdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat data yang dipakai terdistribusi normal atau tidak maka bisa memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*. apabila signifikansi atau nilai probabilitas > dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal”.

4.3 UJI INSTRUMEN

a. UJI VALIDITAS

Uji Validitas di gunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrument dalam variabel kualitas produk, lokasi, kepuasan dan loyalitas. Validnya sebuah data pada tiap variabel di tunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) yang berada pada angka di atas 0,50.

b. UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat untuk mengukur suatu variabel ataupun suatu yang di ukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas di ukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu dengan melihat koefisien reliabilitas. Dimana nilai koefisien tersebut memiliki kisaran 0 hingga 1. Disebut reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

4.4 PATH ANALYSIS

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda.

4.5 UJI HIPOTESIS

4.5.1 UJI t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji t di gunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini uji t di gunakan untuk mengetahui apakah variable kualitas produk (X1) lokasi (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variable dependen yaitu loyalitas pelanggan (Z).

4.5.2 UJI SOBEL

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel teste*.

V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	kualitas produk	lokasi	Kepuasan	loyalitas
N	86	86	86	86
Normal Parameters ^a Mean	16.52	16.55	16.98	16.26
Std. Deviation	2.010	2.189	1.802	1.971
Most Extreme Differences Absolute	.139	.127	.125	.121
Positive	.139	.127	.125	.121
Negative	-.107	-.113	-.113	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z	1.287	1.180	1.157	1.126
Asymp. Sig. (2-tailed)	.073	.123	.138	.159

Uji normalitas dari variabel kualitas produk di dapatkan asymp.sig.(2-tailed) $0,073 > 0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel lokasi di dapatkan asymp.sig (2-tailed) $0,123 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel kepuasan di dapatkan asymp.sig (2-tailed) $0,138 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel dari variabel loyalitas di dapatkan asymp.sig (2tailed) $0,159 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

5.2 UJI VALIDITAS

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,762	Valid
2.	Lokasi	0,766	Valid
3.	Kepuasan	0,576	Valid
4.	Loyalitas	0,754	Valid

Dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai KMO $0,762 > 0,50$. Variabel lokasi mempunyai nilai KMO $0,766 > 0,50$. Variabel kepuasan mempunyai nilai KMO $0,576 > 0,50$. Variabel loyalitas memiliki KMO $0,754 > 0,50$. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Mayer-Olkin*) berada di atas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

5.3 UJI RELIABILITAS

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Kualitas Produk	0,754	RELIABEL
X2	Lokasi	0,806	RELIABEL
Y	Kepuasan	0,644	RELIABEL
Z	Loyalitas	0,759	RELIABEL

Dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai Cronbach Alpha 0,754 > 0,60. Variabel lokasi mempunyai nilai Cronbach Alpha 0,806 > 0,60. Variabel kepuasan mempunyai nilai Cronbach Alpha 0,644 > 0,60. Variabel loyalitas mempunyai nilai Cronbach Alpha 0,759 > 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Maka dapat di katakana instrument penelitian ini reliabel

A. 5.4 PATH ANALYSIS

Hasil *Path Analysis* Model 1

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Lokasi (X₂) terhadap Kepuasan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	5.555	1.248		.000
kualitas produk	.408	.085	.455	.000
Lokasi	.283	.078	.344	.000

Hasil dari *path analysis* model 1 memberikan pengertian bahwa variabel kualitas produk (X₁) dengan nilai beta 0,455 dan variabel lokasi (X₂) dengan nilai beta 0,344 mempunyai arti bahwa ada pengaruh positif terhadap kepuasan.

Hasil *Path Analysis* Model 2

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Lokasi (X₂) terhadap Loyalitas (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3.336	1.283		.011
kualitas produk	.314	.087	.320	.001
Lokasi	.467	.080	.519	.000

Hasil dari *path analysis* model 2 memberikan pengertian bahwa variabel kualitas produk (X₁) dengan nilai beta 0,320 dan variabel lokasi (X₂) dengan nilai beta 0,519 mempunyai arti bahwa ada pengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil *Path Analysis* Model 3

Pengaruh Kepuasan(Y) terhadap Loyalitas (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	3.797	1.512		.014
(Constant)				
Kepuasan	.734	.089	.671	.000

Hasil dari path analysis model 3 memberikan pengertian bahwa variabel kepuasan (Y) dengan nilai beta 0,671 mempunyai arti bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil *Path Analysis* Model 4

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Lokasi (X₂) terhadap Loyalitas (Z) Melalui Kepuasan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	1.525	1.363		.266
(Constant)				
kualitas produk	.181	.094	.185	.000
	.375	.082		.000

Lokasi		.108	.417	
Kepuasan	.326		.298	.003

Hasil data *path analysis* model 4 memberikan pengertian bahwa variabel kualitas produk (X1) dengan nilai beta 0,185, lokasi (X2) dengan nilai beta 0,417 dan kepuasan (Y) dengan nilai beta 0,298 memiliki pengertian bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas (Z).

5.5 UJI t

Hasil Uji t Model 1

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Lokasi (X₂) terhadap Kepuasan (Y)

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.452	.000
	Kualitas Produk (X1)	4.820	.000
	Lokasi (X2)	3.639	.000

Nilai signifikansi t-uji pada variabel kualitas produk (X1) 0,000 dan nilai signifikansi t-uji pada variabel lokasi (X2) 0,000. Dapat di simpulkan bahwa kualitas produk dan

lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan karena signifikansi t-uji lebih kecil dari nilai α (0,05).

Hasil Uji t Model 2

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Lokasi (X₂) terhadap Loyalitas (Z)

Coefficients

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.599	.011
	Kualitas Produk (X ₁)	3.606	.001
	Lokasi (X ₂)	5.487	.000

Nilai signifikansi t-uji pada variabel kualitas produk (X₁) 0,001 dan nilai signifikansi t-uji pada variabel lokasi (X₂) 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas karena nilai signifikansi t-uji lebih kecil dari nilai α (0,05).

Hasil Uji t Model 3

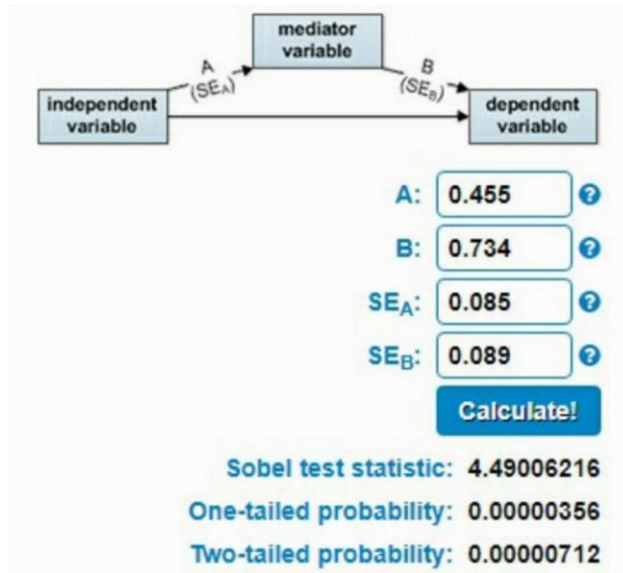
Pengaruh Kepuasan(Y) terhadap Loyalitas (Z)

Model		T	
1	(Constant) y1	2.512	Sig. .014
		8.288	.000

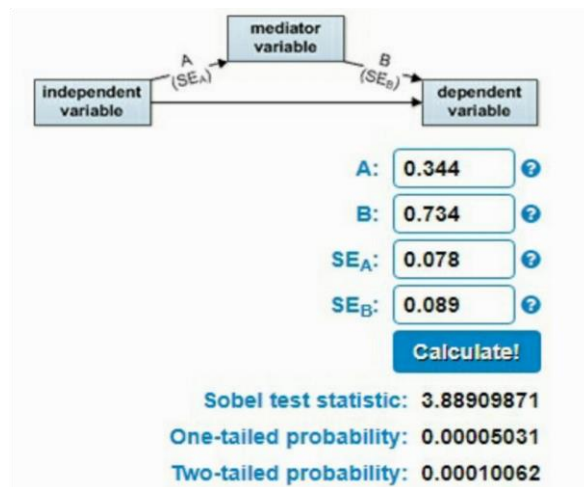
Nilai signifikansi t-uji pada variabel kepuasan (Y) 0,000. Dapat di simpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas (Z) karena nilai signifikansi t-uji lebih kecil dari α (0,05).

5.6 UJI SOBEL

5.6.1 Hasil Uji Sobel X1-Y-Z



5.6.2 Hasil Uji Sobel X2-Y-Z



One-tailed probability pada kualitas produk (X1) $0,00000356 < 0,05$ dan lokasi (X2) sebesar $0,00005031 < 0,05$ sehingga sapat di tarik

kesimpulan bahwa variabel kepuasan (Y) dapat memediasi antara variabel kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap loyalitas (Z)

VI MPLIKASI DAN KETERBATASAN

6.1 Implikasi

6.1.1 Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dapat di lihat dari nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 dan lokasi 0,000 di bawah 5% atau 0,05. Karena jika kualitas produk baik serta lokasi yang tepat akan menunjang kepuasan konsumen.

6.1.2 Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,000 dan 0,001 di bawah 0,05 atau 5%. Kualitas produk yang baik dan lokasi yang dekat dengan keramaian mempengaruhi loyal tidaknya konsumen.

6.1.4 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05 yang artinya kepuasan mendukung konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang atau loyal

6.1.5 Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening dengan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,058, lokasi sebesar 0,000, kepuasan sebesar 0,003

dibawah 0,05, yang artinya kualitas produk yang baik dan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pada konsumen.

6.2 Keterbatasan

Meskipun penelitian ini di rancang dengan sebaik-baiknya oleh peneliti. Penelitian ini masih banyak kekurangan maupun kelemahan. Penelitian ini hanya menyebarkan kuesioner 86 terhadap responden dan penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, lokasi, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini hanya meneliti di Karunia Kasih Abadi Furniture yang menjual produk meja, kursi dan jenis mebel lainnya.

6.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya di harapkan dapat lebih memperbanyak lagi penyebaran kuesioner pada responden tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner di bawah 100 melainkan diatas 100 responden agar data yang di dapat lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode yang lain, misal melalui wawancara secara langsung dengan responden agar lebih mendalam terhadap responden agar informasi yang di dapat beragam dan lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang kualitas produk, lokasi, kepuasan dan loyalitas. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian serta memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori., 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung:ALFABETA
- Tjiptono. Fandy 2006. *Manajemen jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriyanti, Emik. 2016. “ *Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai variable Intervening (study kasus pada depot mie pangsit jember)* ” Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall..
- Maula, Rismatul. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study kasus pada konsumen ayam geprek dinoyo*”. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang.
- Rahmadani, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalias Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (study pada UD. EVA GROUP MATARAM)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

*) Vonita Anggun Dewi Kumala adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**) N. Rachma adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) M. Hufron adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma