



## Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS)

Abid Muhtarom <sup>1)</sup>; Muhamad Imam Syairozi <sup>2)</sup>; Hesty Lovi Yonita<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Prodi Magister Manajemen, Universitas Islam Lamongan

<sup>2,3)</sup> Prodi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

Email: <sup>1)</sup> [abid@unisla.ac.id](mailto:abid@unisla.ac.id); <sup>2)</sup> [imamsyairozi@unisla.ac.id](mailto:imamsyairozi@unisla.ac.id), <sup>3)</sup> [imamsyairozi@unisla.ac.id](mailto:imamsyairozi@unisla.ac.id), [hestylowi03@gmail.com](mailto:hestylowi03@gmail.com)

### How to Cite :

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

### ARTICLE HISTORY

Received [27 Februari 2022]

Revised [2 Maret 2022]

Accepted [30 Maret 2022]

### KEYWORDS

Perception Of Price, Location, Facilities, Customer Loyalty, And Purchasing Decisions, SEM-PLS

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Di zaman yang serba modern ini perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat, begitu juga pada industri kuliner. Hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat. Kebaruan dari penelitian ini adalah terdapat variabel yang lebih banyak untuk diteliti dibanding penelitian sebelumnya. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 131 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat Smart-PLS versi 3.0. Uji yang digunakan adalah uji *outer model*, uji *inner model*, uji mediasi serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7 dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan. Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif secara signifikan. Dan variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan. Dari uji mediasi menunjukkan Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Non Mediation*. Variabel lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Partial Mediation*. Variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Full Mediation*.

### ABSTRACT

In an increasingly modern era, the development of the industrial and business world is progressing rapidly, as well as the culinary industry. This causes business owners to have to compete with fierce competition. The novelty of this study is that there are more variables to study than previous studies. This type of research is quantitative with a sample size of 131 and the method used to analyze is SEM with the Smart-PLS version 3.0 tool. The test used is the outer model test, inner model test, mediation test and hypothesis testing. Based on the results of the

*validity test, it shows that the loading factor value > 0.7 and the AVE value > 0.5 are declared valid. In the ireliability test, the icomposite reliability value and Cronbach's alpha > 0.7 are said to be reliable. It can be iconcluded that location (X2) and iservice quality (X4) on customer loyalty (Y) are said to have a isignificant positive effect. The price perception variable (X1) on customer loyalty (Y) is said to have a significant negative ieffect. And the facility variable (X3) on customer loyalty (Y) is said to have a positive and inon-significant effect. The mediation test shows that the price perception variable (X1) on customer loyalty (Y) is mediated by purchasing decisions (Z) and is said to be non-mediation. Location variables (X2) and service quality (X4) on customer loyalty (Y) mediated purchasing decisions (Z) are said to be Partial Mediation. The facility variable (X3) on customer loyalty (Y) mediated purchasing decisions (Z) is said to be Full Mediation.*

## PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat, hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat. Perkembangan industri kuliner juga dirasa cukup menjanjikan, hal tersebut dikarenakan sebagian warga Indonesia sangat senang dengan berwisata kuliner mencicipi berbagai menu khas dari beberapa kota. Bagi pelaku usaha hal ini dapat dikatakan sebagai peluang besar untuk mendirikan usaha di bidang kuliner, namun dengan syarat harus menciptakan sebuah usaha yang benar-benar dengan kualitas yang baik misalnya dari segi rasa, komposisi dan sajian yang menarik.

Di Indonesia sendiri terdiri dari beribu-ribu pulau dan memiliki keberagaman kekayaan alam. Keanekaragaman tersebut menyebabkan banyaknya perbedaan dalam hal budaya, termasuk juga wisata kuliner disetiap daerah. Setiap wilayah atau daerah di Indonesia memiliki ciri khas pada kulinernya masing-masing, Dengan resep dan keunikan di setiap menunya salah satu tempat yang menyediakan berbagai macam menu kuliner adalah di SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah).

SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) merupakan wisata kuliner yang terletak di Desa Canditunggal, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan, tepatnya di timur jalan masuk Desa Canditunggal. SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah). Dalam menjalankan bisnis atau usaha, pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena berhasil tidaknya suatu usaha dilihat dari aspek pemasarannya. Menurut Paul D. Converse dalam Alma, Buchari (2013:2) Pemasaran adalah aktivitas menjual dan membeli yang didalamnya termasuk kegiatan distribusi barang atau jasa.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian oleh konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan menurut Gremler dalam (Hasan, Ali 2018 :83) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terjadi jika keputusan pembelian terjadi. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif sesuai kebutuhan konsumen dengan memilih pilihan yang dianggap tepat dan menguntungkan, menurut Machfoedz (2015: 44).

Di SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) menyediakan berbagai menu. Selain beragam menu yang disajikan, harganya juga murah. Sebagai konsumen, sebelum membeli barang atau produk hal yang pertama kita perhatikan adalah harga. Persepsi harga merupakan anggapan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak pembeli dapat diterima (Lee, *et al.* 2010: 532).

Selain harga, faktor lokasi juga sangat diperhatikan dalam membuka usaha. Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan menurut Swasta, *et al.* (2018: 80). Apabila lokasi mudah dijangkau konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan melakukan pembelian ulang, hal itu juga didukung dengan penyediaan fasilitas yang memadai. Fasilitas

diartikan sebagai penyediaan perlengkapan- perlengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. (Sulistyo, dalam Yunus. *et al.* 2014: 6). Selain fasilitas, faktor lain yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen saat proses penyediaan produk yang diterima, menurut Tjiptono, dkk. (2015: 121) Jika pelayanan yang diberikan cukup baik tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli lagi.

Dari beberapa referensi jurnal yang sudah di *publish* oleh Hidayah, Fitrotul (2019) terdapat 3 variabel yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi lokasi. Jurnal kedua dari Sugianto, Rani (2020) ada 3 variabel yakni lokasi, fasilitas, dan keputusan pembelian. Jurnal ketiga oleh Haryoko, Ugeng Budi (2018) terdapat 2 variabel yakni kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Jurnal keempat oleh Iriyanti, Emik (2016) ada 2 variabel yakni lokasi dan loyalitas pelanggan. Dari penjabaran jurnal tersebut maka dibuat penelitian kebaruan dengan 6 variabel yakni persepsi harga, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menambahkan variabel mediasi sebagai perantara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Serta alat uji menggunakan *SEM-PLS*.

## LANDASAN TEORI

### Persepsi Harga

Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai anggapan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak pembeli dapat diterima (Lee, *et al.* 2010: 532). Indikator persepsi harga (X1). Berdasarkan teori Kotler dalam Muharam, *et al.* (2017) adalah : Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga bersaing.

### Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan menurut Swasta, *et al.* (2018: 80). Indikator lokasi (X2) menurut Tjiptono 14:159) yakni : Keterjangkauan lokasi Kelancaran akses menuju lokasi, Kedekatan Lokasi, Suasana aman dan luas.

### Fasilitas

Fasilitas diartikan sebagai penyediaan perlengkapan- perlengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. (Sulistyo, dalam Yunus. *et al.* 2014: 6). . Indikator fasilitas (X3) menurut Tjiptono (2014: 184) adalah : Perencanaan special, Perencanaan ruangan, Perlengkapan dan perabot.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen pada pra pembelian. menurut Tjiptono, dkk. (2015: 121). Indikator kualitas pelayanan (X4) menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:46) adalah : Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*) , Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan sesuai kebutuhan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat dan menguntungkan, menurut Machfoedz (2015: 44). Indikator keputusan pembelian (Z) menurut Assauri (2015:8) adalah : Kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen, Kepuasan konsumen dalam pembelian barang, Produk yang disediakan merupakan barang baru atau tidak kadaluarsa.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menurut Gremler dalam (Hasan, Ali 2018 :83) menyatakan bahwa pealanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Indikator variabel loyalitas pelanggan (Y) dikemukakan Tjiptono (2014) adalah : Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek, Selalu menyukai merek tersebut, Yakin bahwa produk tersebut baik, Merekomendasikan pada orang lain.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Skala Likert* dan populasi yang diambil yakni seluruh pembeli di UMKM SKCK dengan sampel sebanyak 131 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat *Smart-PLS versi 03*. Alat uji yang digunakan yakni uji *outer model*, uji *inner model*, uji mediasi serta uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model (Model Pengukuran)

Dalam model ini terdapat 2 model pengukuran yang digunakan yakni :

#### A. Uji Validitas

*Convergent Validity* Pengukuran ini dianggap cukup apabila *Outer loading* diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Extract (AVE)* yang minimal nilainya sebesar 0,5. Ghazali Imam (2006; 81) Dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Uji *Convergen Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.908	0.867	VALID
	X1.2	0.942		VALID
	X1.3	0.943		VALID
Lokasi (X2)	X2.1	0.896	0.769	VALID
	X2.2	0.914		VALID
	X2.3	0.822		VALID
	X2.4	0.872		VALID
Fasilitas (X3)	X3.1	0.915	0.706	VALID
	X3.2	0.718		VALID
	X3.3	0.874		VALID
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0.762	0.599	VALID
	X4.2	0.806		VALID
	X4.3	0.824		VALID
	X4.4	0.764		VALID
	X4.5	0.709		VALID
Keputusan Pembelian (Z)	Z1	0.928	0.900	VALID
	Z2	0.959		VALID
	Z3	0.958		VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.864	0.755	VALID
	Y2	0.918		VALID
	Y3	0.800		VALID
	Y4	0.866		VALID
	Y5	0.893		VALID

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Pada pengujian validitas *Convergent Validity* dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), keputusan pembelian (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai diatas 0.7 dan memperoleh nilai AVE diatas 0.5 maka dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

- *Composite Reliability (Cr)* : yakni Indikator yang mengukur variabel mempunyai nilai reliabel sebesar > 0,7 walaupun bukan termasuk standar absolut.
- *Cronbach's Alpha* : yakni Nilai pada *Cronbach's Alpha* menggambarkan nilai reliabilitas semua indikator, yang nilainya diukur antara 0 sampai 1. Besar nilai minimal adalah 0,7 dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.951	0.924	RELIABEL
Lokasi	0.930	0.899	RELIABEL
Fasilitas	0.877	0.803	RELIABEL
Kualitas Pelayanan	0.882	0.840	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.964	0.944	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan	0.939	0.918	RELIABEL

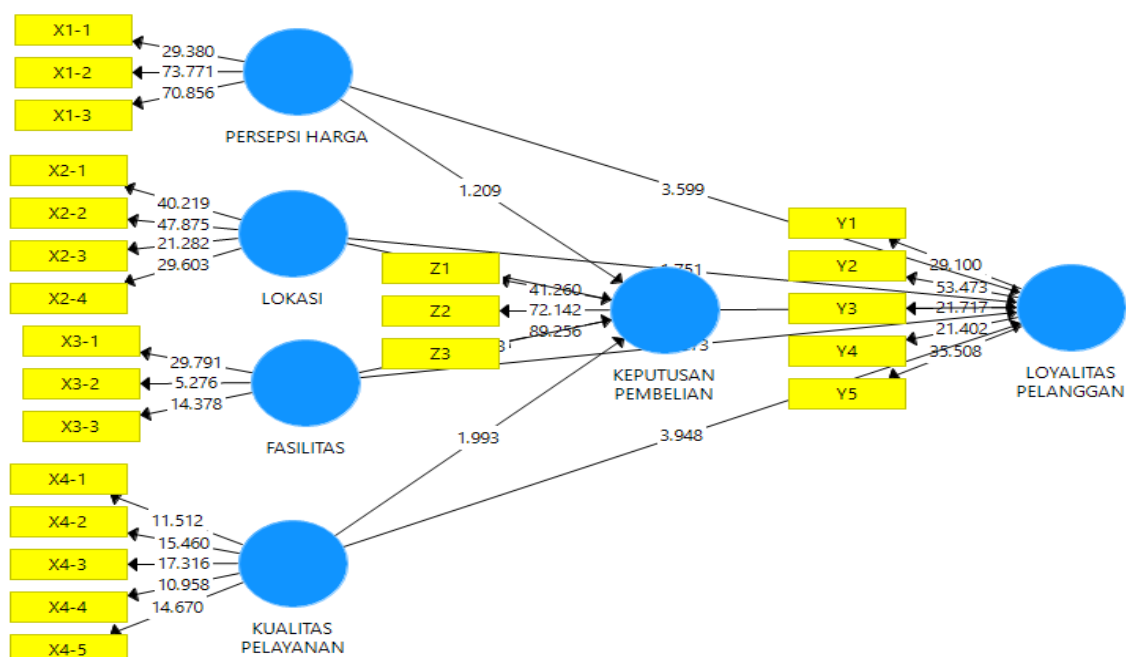
Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Pada uji validitas *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), keputusan pembelian (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai diatas 0.7 maka dinyatakan reliabel.

1) Inner Model (Model Strctural)

Inner model adalah model structural yang dipakai untuk memprediksi hubungan kausalitas atau hubungan sebab akibat antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

Gambar 1. Model Structural



**R-Square**

Nilai *R square* merupakan nilai yang menggambarkan seberapa besar variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Nilai *R square* sebesar 0.67 dikatakan Kuat, 0.33 dikatakan moderat, dan 0.19 dikatakan lemah. (Ghozali, Imam 2006: 85)

**Tabel 3. R-Square**

Variabel	RISquare	RISquare Adjusted
Keputusan Pembelian	0.231	0.207
Loyalitas Pelanggan	0.479	0.458

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai *R-Square* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.479 dengan nilai *R-Square Adjusted* 0.458. Maka dapat di jelaskan bahwa semua konstruk Eksogen secara serentak mempengaruhi Y sebesar 47.9% maka pengaruh semua konstruk eksogen terhadap Y termasuk moderat atau sedang. Sedangkan sisanya sebesar 52.1% dijelaskan oleh variabel dan indikator lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## 2) Uji Mediasi

Terdapat 3 pengelompokkan dalam mediasi yakni : *Non Mediation* jika hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen positif dan variabel mediasi negatif, *Full Mediation* terjadi jika variabel eksogen dan endogen negatif dan variabel mediasi positif, *Partial Mediation* terjadi saat variabel eksogen dan endogen positif dan variabel mediasi juga positif. Dapat juga dilihat jika *P value* pada *specific indirect effect* > 0.05 bernilai negatif dan sebaliknya, jika *P value* < 0.05 berarti bernilai positif.

**Tabel 4. Path Coeffisien**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	-0.452	-0.462	0.126	3.599	0.000
Lokasi -> Loyalitas Pelanggan	0.252	0.231	0.144	1.751	0.040
Fasilitas -> Loyalitas Pelanggan	0.029	0.042	0.107	0.273	0.393
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.483	0.507	0.122	3.948	0.000
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.192	0.163	0.159	1.209	0.114
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.305	0.298	0.162	1.881	0.030
Fasilitas -> Keputusan Pembelian	-0.344	-0.299	0.141	2.443	0.007
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.256	0.254	0.129	1.993	0.023
Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.437	0.436	0.081	5.393	0.000

Sumber : Smart-PLS versi 3.0 (Diolah)

**Tabel 5. Specific Indirect Effect**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.084	0.069	0.070	1.199	0.116
Lokasi -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.134	0.131	0.075	1.770	0.039
Fasilitas -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.151	0.129	0.065	2.302	0.011
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.112	0.112	0.063	1.781	0.038

Sumber : Smart-PLS versi 3.0 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4 dan 5 diatas dapat diketahui bahwa:

#### Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian

Pada tabel 4 *Path Coeffisien* variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif karena  $P\ value = 0.000 < 0.05$ , dan tabel 5 *Specific Indirect Effect* variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian terjadi hubungan negatif karena  $P\ value = 0.116 > 0.05$ . Maka dalam hubungan ini disebut *Non Mediation*.

#### Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian

Pada tabel 4 *Path Coeffisien* variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif karena  $P\ value = 0.040 < 0.05$ , dan tabel 5 *Specific Indirect Effect* variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian terjadi hubungan positif karena  $P\ value = 0.039 < 0.05$ . Maka dalam hubungan ini disebut *Partial Mediation*.

#### Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian

Pada tabel 4 *Path Coeffisien* variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan negatif karena  $P\ value = 0.393 > 0.05$ , dan pada tabel 5 *Specific Indirect Effect* variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian terjadi hubungan positif karena  $P\ value = 0.011 < 0.05$ . Maka dalam hubungan ini disebut *Full Mediation*.

#### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian

Pada tabel 4 *Path Coeffisien* variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif karena  $P\ value = 0.000 < 0.05$ , dan pada tabel 5 *Specific Indirect Effect* variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian terjadi hubungan positif karena  $P\ value = 0.038 < 0.05$ . Maka dalam hubungan ini disebut *Partial Mediation*.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat dari tabel *t statistic* dan *P values*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila  $P\ values < 0.05$ . Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat melalui *Path Coeffisien* teknik *Bootstrapping* pada program *Smart-PLS*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis
1	Persepsi harga => Loyalitas pelanggan	Nilai Coeffisien = - 0.452
		P values = 0.000
		t-statistik = 3.599
		t-tabel = 1.656
		t-statistik > t-tabel
2	Lokasi=> Loyalitas pelanggan	Nilai Coeffisien = 0.252
		P values = 0.040
		t-statistik = 1.751
		t-tabel = 1.656
		t-statistik > t-tabel
3	Fasilitas => Loyalitas pelanggan	Nilai Coeffisien = 0.029
		P values = 0.393
		t-statistik = 0.273
		t-tabel = 1.656
		t-statistik < t-tabel
4	Kualitas Pelayanan => Loyalitas Pelanggan	Nilai Coeffisien = 0.483
		P values = 0.000
		t-statistik = 3.948
		t-tabel = 1.656
		t-statistik > t-tabel



No	Hipotesis	Analisis
5	Persepsi harga => Keputusan Pembelian	Nilai Coeffisien = 0.192
		P values = 0.114
		t-statistik = 1.209
		t-tabel = 1.656
		t-statistik < t-tabel
6	Lokasi => Keputusan pembelian	Nilai Coeffisien = 0.305
		P values = 0.030
		t-statistik = 1.881
		t-tabel = 1.656
		t-statistik > t-tabel
7	Fasilitas => Keputusan Pembelian	Nilai Coeffisien = -0.344
		P values = 0.007
		t-statistik = 2.443
		t-tabel = 1.656
		t-statistik > t-tabel
8	Kualitas Pelayanan => Keputusan Pembelian	Nilai Coeffisien = 0.256
		P values = 0.023
		t-statistik = 1.993
		t-tabel = 1.656
		t-statistik > t-tabel
9	Keputusan Pembelian => Loyalitas Pelanggan	Nilai Coeffisien = 0.437
		P values = 0.000
		t-statistik = 5.393
		t-tabel = 1.656
		t-statistik > t-tabel

Sumber : Smart-PLS versi 3.0 (Diolah)

### Hipotesis 1 : Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar  $(-0.452) < 0.000$  dengan t-statistik  $(3.599) > t$ -tabel  $(1.656)$  dan P value  $(0.000) < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh negatif secara signifikan antara variabel persepsi harga (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Ketika persepsi harga tidak sebanding dengan barang yang didapat konsumen saat membeli maka pembelian di SKCK akan menurun. harga yang. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang didapat maka konsumen tidak membeli ulang di SKCK. di SKCK sendiri dengan harga sebesar Rp. 10.000 saja sudah dapat salah satu menu yakni ayam geprek + nasi + es teh, Apabila harga tersebut dinaikkan atau disamakan dengan tempat lain yang sama-sama menjual ayam geprek maka pelanggan di SKCK membeli di tempat lain. Keputusan hipotesis ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Mariana Puspa (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Hipotesis 2 : Pengaruh lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar  $(0.252)$  dengan t-statistik  $(1.751) > t$ -tabel  $(1.656)$  dan P value  $(0.040) < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel lokasi (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). artinya lokasi SKCK yang mudah dijangkau yakni terletak di dekat jalan raya tepatnya di sisi kanan jalan masuk Desa Canditunggal dan jalanan penyebrangan menuju Desa Tiremenggala Gresik, selain itu akses menuju lokasi lancar dan dekat keramaian yakni dekat dengan pasar Tunjungmekar dan dekat dengan tempat les English Club Sangbala sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi di SKCK. Keputusan hipotesis ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti, Emik (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Hipotesis 3 : Pengaruh fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.029) dengan *t*-statistik (0.273) < *t*-tabel (1.656) dan *P* value (0.393) > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara variabel fasilitas (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y). Fasilitas yang terdapat di SKCK diantaranya *free wifi*, *free acoustic* tiap sabtu malam, toilet, wastafel, musholla, gazebo, namun kurang didesain dengan unik, serta ruangan yang disediakan kurang nyaman sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk membeli di SKCK karena konsumen lebih memperhatikan faktor lain misalnya dari segi harga dan barang yang di dapat oleh konsumen. Keputusan hipotesis ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya, Dian Rahmad. *et al* (2017) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Hipotesis 4 : Pengaruh kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.483) dengan *t*-statistik (3.948) > *t*-tabel (1.656) dan *P* value (0.000) < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel fasilitas (X4) dengan loyalitas pelanggan (Y). Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan SKCK sangat baik misalnya dengan berkomunikasi yang sopan dan jelas dengan pembeli, dengan memberi pelayanan yang baik dan cepat terutama saat hari libur sabtu dan minggu banyak pembeli serta rombongan-rombongan datang di SKCK seluruh karyawan dituntun cekatan dalam melayani konsumen. Serta karyawan yang tanggap menanggapi masalah atau keluhan konsumen Keputusan hipotesis ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryoko, Ugeng Budi. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Hipotesis 5 : Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Z)**

Menunjukkan bahwa bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.192) dengan *t*-statistik (1.209) < *t*-tabel (1.656) dan *P* value (0.114) > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara variabel persepsi harga (X1) dengan keputusan pembelian (Z). Persepsi harga yang ada di SKCK dengan harga mulai dari Rp. 3000,- sampai Rp. 15.000,- sudah mendapat menu yang beragam dan enak. Tidak hanya itu, setiap hari sabtu minggu juga diadakan promo misalnya pada stand 007 setiap hari sabtu minggu memberi promo Rp.10.000,- sudah mendapat satu paket geprek dan plus voucher. Bagi sebagian orang dalam melakukan pembelian tidak memperdulikan harga yang diberikan asalkan dia merasa puas dengan barang yang didapat dan barang tersebut baru tidak kadaluarsa. Keputusan hipotesis ini terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruliansyah, Fauzi. *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 6 : Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z)**

Menunjukkan bahwa bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.305) dengan *t*-statistik (1.881) < *t*-tabel (1.656) dan *P* value (0.030) < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Z). Penempatan lokasi SKCK yang dekat dengan jalan raya yakni di sisi kanan jalan masuk Desa Canditunggal dan mudah untuk dijangkau atau di akses konsumen ditambah lagi dengan suasana yang nyaman tempat parkir yang luas membuat konsumen merasa puas membeli di SKCK. Keputusan hipotesis ini dibenarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, Fitrotul (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis 7 : Pengaruh fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Z)

Menunjukkan bahwa bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (-0.344) dengan t-statistik (2.443) > t-tabel (1.656) dan P value (0.007) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha7 diterima. Artinya terdapat pengaruh negatif secara signifikan antara variabel lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Z). Maka pemberian fasilitas yang memadai sangat berpengaruh untuk kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang, di SKCK sendiri fasilitas yang disediakan sangat lengkap seperti Gazebo yang besar, toilet, Musholla, Tempat parkir yang luas tetapi adanya satu hal yang kurang yakni disetiap gazebo tidak disediakan meja. Setiap konsumen dalam memutuskan pembelian tidak memperhatikan fasilitas yang ada melainkan dari faktor lain, misalnya pelayanan yang cepat. Keputusan hipotesis ini dibenarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto, Rani (2020) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### Hipotesis 8 : Pengaruh kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Z)

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.256) dengan t-statistik (1.993) > t-tabel (1.656) dan P value (0.023) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha8 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Z). Pelayanan yang diberikan karyawan SKCK pada konsumen sangat baik, saat berkomunikasi dengan konsumen juga sangat jelas karyawan juga sangat tanggap dan cepat dalam melayani konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas membeli di SKCK. Keputusan hipotesis ini dibenarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, Fitrotul (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis 9 : Pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.437) dengan t-statistik (5.393) > t-tabel (1.656) dengan P value (0.000) < 0.05 maka H0 ditolak dan Ha9 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Z) dengan loyalitas pelanggan (Y). Jika konsumen mendapat barang yang sesuai dengan keinginannya serta merasa puas membeli di SKCK karena barang yang disajikan tidak barang yang kadaluarsa maka konsumen akan membeli lagi di SKCK serta merekomendasikannya kepada orang lain. keputusan hipotesis ini dibenarkan dengan penelitian yang dilakukan Diansyah, *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Outer Model* (Model Pengukuran). Pada uji validitas dan uji reliabilitas variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3), kualitas Pelayanan (X4), keputusan pembelian (Z), loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dan reliabel karena semua nilainya diatas 0.7
2. *Inner Model* (Model Struktural). Pada uji *R-Square* variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3), kualitas Pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan moderat karena nilai *R-Square* berada diantara 0.33 - 0.66.
3. Uji Mediasi. Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Non Mediation*. Variabel lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Partial Mediation*. Variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Full Mediation*. Variabel kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Partial Mediation*.
4. Uji Hipotesis
  - a) Persepsi harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - b) Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - c) Fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- d) Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e) Persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f) Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g) Fasilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian..
- h) Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i) Keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Saran

Bagi perusahaan : bagi pemilik usaha diharapkan lebih memperhatikan faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Misalnya dengan memberikan promo atau pemberian voucher. memperhatikan pemberian fasilitas yang nyaman agar konsumen datang untuk melakukan pembelian ulang di tempat kita.

Bagi peneliti selanjutnya : bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lebih mendalam lagi serta continue untuk menemukan bukti yang lebih akurat mengenai arah hubungan setiap variabel dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). REKONSTRUKSI SOSIAL EKONOMI PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI KELOMPOK USABA BERSAMA (KUBE) PENJUAL NASI BORANAN DI DESA SUMBEREJO KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 447-455.
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dewi, Mariana Puspa. 2020. *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada RM.Wongsolo Malang*. Vol. 16(2) 2020.
- Diyansyah. Rachmat Median Putra. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyaitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian*. UNTAG. Volume III; 11-15.
- Ghozali, Imam. 2006. *Partial Least Square*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gremler. 2018. *Pemasaran : Teori Loyalitas Pelanggan*. Dalam Ali Hasan. *Pemasaran jasa*. Cetakan 1. Yogyakarta ,8Media Pressindo.
- Hardiyansyah. 2011. *Manajemen pemasaran & jasa: Dimensi 5 mutu pelayanan*. Dalam Zeithaml. *Manajemen Pemasaran*. (hlm. 22-23) Pustaka baru pers, Jakarta.
- Haryoko, Ugeng Budi. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RANCH 99 MARKET Kembangan Jakarta Barat*. Universitas Pamulang. Volume I; 7-8
- Hidayah, Fitrotul. 2019. *Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Studi Kasus Pada Konsumen Kantor Pos)*. Volume I; 14-15.
- Hidayat, Taufan. 2021. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negri Yogyakarta. Volume IV; 10-11
- Iriyanti, Emik. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember. Volume II; 7-8.
- Jaya, Dian Ahmad. Akhlis Priyambudi. 2017. *Pengaruh fasilitas dan Brand image terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada rumah makan terminal bakso di Kec. Laren Lamongan*. Vol. XVIII/ No. 2
- Kotler, Amstrong. 2018. *Manajemen pemasaran: Definisi Lokasi*. CV. Budi Mulia, Jakarta.
- Lee, Laswon. 2010. *Manajemen pemasaran: Analisis Persepsi Harga*. Jakarta.
- Mahfoedz. 2015. *Keputusan pembelian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Pambudy, A. P., & Syairozi, M. I. (2019). Analisis Peran Belanja Modal dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 26-39.

- Ruliansyah, Fauzi. 2020. *Pengaruh persepsi harga, brand image terhadap keputusan pembelian pada CV. Indah Jombang*. Vol. II
- Sugianto, Rani. Sugianta Ovinus Ginting, 2020. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City*". STIE Mikroskil. Volume II; 11-12
- Sulistiyono. 2014. *Manajemen pemasaran: Definisi Manajem Pemasaran*. Dalam Yunus. *Manajemen pemasaran* (hlm. 16-18). Erlangga, Jakarta
- Syairozi, M. I., & Fattah, A. (2018). "YOUTH CREATIVE ENTERPRENEUR EMPOWERMENT (YOUTIVEE)": SOLUSI BAGI KAUM MUDA UNTUK BERKONTRIBUSI PADA PEREKONOMIAN DAN MENGURANGI PENGANGGURAN. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1(2), 43-55.
- Tjiptono, Candra. 2015. *Teori Kualitas Pelayanan*. Erlangga, Jakarta.
- Syairozi, M. I. (2017). Percepatan Pengurangan Kemiskinan Sektor Pertanian di Kabupaten Malang. In *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama* (pp. 145-155).
- Tjiptono, Fandy 2012. *Definisi Kualitas Pelayanan*. Bayumedia, Malang.
- Wijaya, K., & Syairozi, M. I. (2020). Analisis perpindahan tenaga kerja informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(2), 173-182.