

PENGARUH PRODUK, WORD OF MOUTH, LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Ulfatuz Zahroh
Ulfatuz.zahroh96@gmail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product, word of mouth, location to customer loyalty through customer satisfaction at Restaurant Doremi in Surabaya. The population in this research were consumers who bought the products of Doremi Restaurant in Surabaya. The sampling technique that used is incidental sampling with sample number 100 respondents. Data analysis technique used in this research is path analysis by using SPSS application tool (Statistical Product and Service Solutions). The results showed that the products have a direct and significant influence in consumer loyalty, and the product has an indirect and significant influence in consumer loyalty through consumer satisfaction, then the variable is expressed as a pseudo-intervening variable. Word of mouth has a direct and significant influence on consumer loyalty, and word of mouth has an indirect and significant influence on consumer loyalty through consumer satisfaction, then the variable is expressed as pseudo-intervening variable. Locations have a direct and significant impact on consumer loyalty, and location has an indirect and significant influence on consumer loyalty through customer satisfaction, then the variable is expressed as a pseudo-intervening variable.

Keywords: *product, word of mouth, location, consumer satisfaction, and consumer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, word of mouth, lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Restaurant Doremi di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Restaurant Doremi di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis) dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsume, dan produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu. Word of mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan word of mouth berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu. Lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan lokasi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu.

Kata kunci: produk, word of mouth, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian pada zaman saat ini berkembang dengan pesat. Pertumbuhan minat konsumen dalam berbagai hal termasuk kuliner. Banyaknya pilihan kuliner yang bermunculan tidak lepas dari selera masyarakat yang beragam menyebabkan pergeseran pola konsumsi makanan dan minuman. Perubahan pola konsumsi makanan dan minuman merupakan gaya hidup masyarakat modernisasi pada saat ini. Salah satu kuliner yang cepat diterima masyarakat dan sangat digemari yang sedang berkembang saat ini yaitu dalam bentuk kuliner cepat saji atau yang dikenal dengan istilah *fast food*.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu canggih, dan banyak pilihan makanan dan minuman maka para konsumen harus lebih selektif untuk memilih makanan dan minuman yang diinginkan. Sehingga perusahaan harus bisa memperhatikan dan mengikuti apa saja yang di butuhkan konsumen. Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang signifikan sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang tinggi. Jangka panjang perusahaan dapat dilihat dari presentase kepuasan konsumen yang di dapat.

Konsumen dikatakan puas apabila kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai yang diharapkan begitupun sebaliknya. Jadi para produsen harus memikirkan serta bagaimana membuat sebuah produk yang berkualitas, sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen .

Menurut Sudaryono (2016:207) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu produsen diminta agar selalu memberikan inovasi terhadap produk masing-masing untuk meraih loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Apabila konsumen merasa puas maka konsumen bisa menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut. Alat promosi yang paling efisien adalah dengan cara *word of mouth* tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi. Karena hal ini akan memberikan perubahan yang cukup mendasar dalam hal utama suatu perusahaan. Menurut Suprapti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* atau *getok tular* merupakan komunikasi pribadi antara dua orang atau lebih. *Word of mouth* yang diperoleh konsumen melalui orang yang dipercayai cenderung lebih cepat diterima. *Word of mouth* juga dapat dijadikan referensi bagi para calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau memiliki barang atau jasa.

Sebelum memutuskan untuk membeli para konsumen juga menentukan lokasi yang strategis. Kotler dan Armstrong (2012:92) (dalam Afifudin, 2016:3) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi adalah segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Dan apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada proses penjualan yang mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha sehingga bisa menurunkan volume penjualan perusahaan itu sendiri. Proses penempatan lokasi terhadap kepuasan konsumen dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah diakses oleh konsumen.

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan menurut Kotler (2010:118) (dalam Utami, 2015:6). Ini merupakan penilaian evaluasi pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Disini ada hubungan yang erat antara produk, *word of mouth*, dan lokasi untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang maksimal. Apabila produk yang dihasilkan berkualitas membuat konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk yang sama dan membuat konsumen menjadi loyal. Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Persaingan mendorong para produsen untuk menghasilkan produk atau promosi melalui *word of mouth* yang memiliki daya saing yang tinggi dalam usaha untuk memenangkan pasar. *Restaurant Doremi* adalah salah satu *restaurant* cepat saji yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada konsumen. Kini *Restaurant Doremi* telah berkembang di berbagai kota khususnya di kota Surabaya yang sudah membuka dua cabang yaitu di Jl. Girilaya 19b Surabaya dan di Jl. Banyu Urip Kidul Molin 2b No.112. Tetapi sekarang banyak pesaing yang muncul dengan berbagai inovasi yang lebih menarik perhatian para konsumen. Produk ini memang dengan cepat diterima oleh berbagai kalangan konsumen dari berbagai tipe seperti kelas menengah ke atas, kelas menengah ke bawah, dan kelas bawah. Tetapi konsumen belum merasakan puas akan produk atau tempat yang mereka berikan karena nilai yang mereka dapatkan dari produk atau tempat tersebut belum memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Maka dengan kondisi saat ini *Restaurant Doremi* terus berusaha untuk memperbaiki produk serta dapat memberikan tempat yang nyaman berdasarkan apa yang di harapkan atau di inginkan oleh konsumen. Karena jika perusahaan dapat memberikan apa yang di inginkan oleh konsumen maka akan dipilih oleh masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Apakah produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya?, 2) Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya?, 3) Apakah lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya?, 4) Apakah produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya?, 5) Apakah *word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya?, 6) Apakah lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya?. Sedangkan tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 2) Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 3) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 4) Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya?, 5) Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 6) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:28) "*The process by which companies create value for customer and build stronger relationship with customer in order to capture value from customer in return*" yang artinya proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Sudaryono (2016:42) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Jadi bahwa kesimpulan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Produk

Menurut Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Oleh karenanya produsen agar selalu memberikan inovasi terhadap produk masing-masing untuk meraih kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:101) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu: barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), dan barang tahan lama (*Durable Goods*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:268) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah merek (*Branding*), pengemasan (*Packing*), kualitas produk (*Product Quality*)

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan dari strategi promise dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, social dan masyarakat yang dianggap berpengaruh. Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri (Suprapti, 2010:274). Kotler dan Armstrong (2008:375) (dalam Alvionita, 2017:20) efektivitas komunikasi *word of mouth* secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: Faktor Emosional, Faktor Kognisi, Faktor Opinion Leader, Faktor Ikatan Sosial. Menurut Kotler dan Keller (2009:529) (dalam Alvionita, 2017:22) *word of mouth* memiliki tiga karakteristik yaitu: Kredibel, Personal, Timely.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) (dalam Sagita, 2017:3) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah usaha. Dalam mendirikan sebuah usaha kita harus mengetahui betul bagaimana kondisi lapangan di sekitar usaha yang akan di bangun. Harus melihat apakah lokasi di sekitar usaha tersebut dapat di jangkau dengan mudah oleh konsumen atau tidak. Pemilihan lokasi yang baik sangat penting. Pertama, karena lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa mendatang.

Kepuasan Konsumen

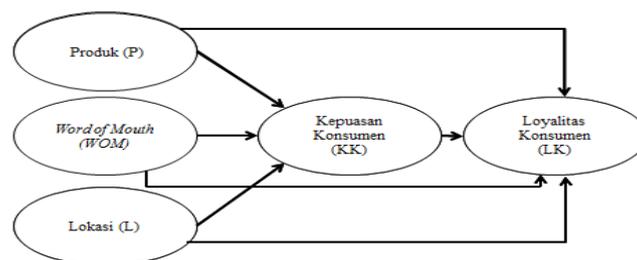
Nugroho (2015:165) (dalam Setyo, 2017:758) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Karena kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan atau memberi manfaat bagi konsumen.

Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expersessed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas, relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis, Parasuraman (2005) (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:104). Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif yang diberikan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan disertai dengan adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada perusahaan tersebut secara konsisten, rutin dan terus-menerus.

Metode Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan teoritis serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk mengembangkan hipotesis, berikut ini digambarkan model (bagan) rerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian. Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan seperti yang tersaji pada Gambar 1:



Gambar 1
Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat diajukan hipotesis adalah 1) Produk mempunyai pengaruh langsung terhadap

loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 2) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 3) Lokasi mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 4) Produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 5) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya, 6) Lokasi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Restaurant Doremi* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi merupakan sekumpulan anggota objek yang akan diteliti, dan yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Restaurant Doremi* di Surabaya. Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari pouplulasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:156).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Sugiyono (2008:85) karena jumlah populasi tidak terhingga (*infinite*) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{P}$$

Keterangan: n = jumlah sampel, Z = harga standar normal, P = penyimpangan, q = 1-p. Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali, diisi tidak lengkap serta rusak peneliti menambahkan 10% dari 100 responden yang sudah ditetapkan menjadi sampel sehingga didapatkan sampel keseluruhan sebanyak 110 responden, hal ini dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesimpulan yang di ambil adalah valid.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data subjek yang berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari konsumen *Restaurant Doremi* di Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari pengunjung *Restaurant Doremi* di Surabaya yang digunakan sebagai responden atas sikap dan kepuasan dalam pelayanan dan makanan yang dihidangkan di *Restaurant Doremi* di Surabaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebelum melakukan pembahasan, dan menganalisa masalah, mengumpulkan data atau informasi. Adapun cara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas : Produk, *word of mouth* dan lokasi
2. Variabel intervening : Kepuasan konsumen
3. Variabel terikat : Loyalitas konsumen

Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh *Restaurant Doremi* di Surabaya ke konsumennya untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Adapun indikator dalam variabel ini menurut Kotler dan Keller (2008:4) (dalam Sagita, 2017:5) adalah:

- 1) Keunikan pada produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Memenuhi kebutuhan konsumen

Word Of Mouth

Word of mouth pada *Restauran Doremi* mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, ide, pemikiran, atau ide-ide diantara dua orang konsumen atau lebih, yang tidak ada satupun dari mereka sebagai sumber pemasaran. Adapun indikator dalam variabel ini Menurut Lupiyoadi (2013:160) (dalam Sari, 2016:3) adalah:

- 1) Mendapatkan informasi
- 2) Menumbuhkan motivasi
- 3) Rekomendasi

Lokasi

Lokasi yang strategis menurut *Restaurant Doremi* merupakan lokasi yang berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, sehingga dapat menarik para konsumen. Adapun indikator dalam variabel ini menurut Muhtarom (2013) (dalam Fahrezal, 2016:5) adalah:

- 1) Kondisi jalan menuju *Restaurant* lancar
- 2) Kondisi lingkungan *Restaurant* nyaman
- 3) Area parkir *Restaurant* luas

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan *Restaurant Doremi* di Surabaya. Adapun indikator yang di rujuk di teori Kotler dan Armstrong (2008:218) (dalam Afifudin, 2016:7) adalah:

- 1) Harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan
- 2) Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan
- 3) Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen pada *Restaurant Doremi* adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, Morais (2005) (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:104).

Adapun indikator dalam variabel ini menurut Griffin (2005) (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:115) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian di semua produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Menunjukkan keunggulan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing lain (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis. Tujuan dari analisis data adalah untuk membatasi penemuan, sehingga menjadi data yang teratur dan lebih berarti.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan. Jadi validitas merupakan alat pengukuran yang seharusnya diukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid. Maka hasil diperoleh pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item - total Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Produk (P)	P 1	0,717	0,195	Valid
	P 2	0,718		Valid
	P 3	0,641		Valid
Word Of Mouth (WOM)	WOM 1	0,659		Valid
	WOM 2	0,760		Valid
	WOM 3	0,633		Valid
Lokasi (L)	L 1	0,659		Valid
	L 2	0,603		Valid
	L 3	0,472		Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK 1	0,290		Valid
	KK 2	0,558		Valid
	KK 3	0,577		Valid
Loyalitas Konsumen (LK)	LK 1	0,856		Valid
	LK 2	0,304		Valid
	LK 3	0,788		Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 1 menunjukkan semua item pertanyaan dari variabel produk, *word of mouth*, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang

berjumlah 15 item, mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:42) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrument dengan menunjukkan tingkat kehandalan tertentu dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Alpa Cronbach* Suatu instrument dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Maka hasil dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Produk (P)	0, 830		
Word Of mouth (WOM)	0, 825		
Lokasi (L)	0, 746	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0, 656		
Loyalitas Konsumen (LK)	0, 782		

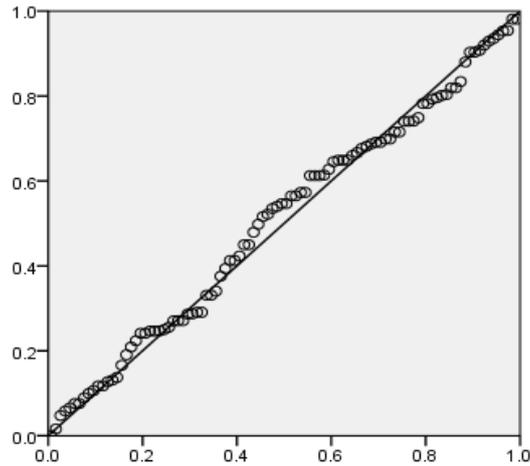
Sumber Data: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel produk, *word of mouth*, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

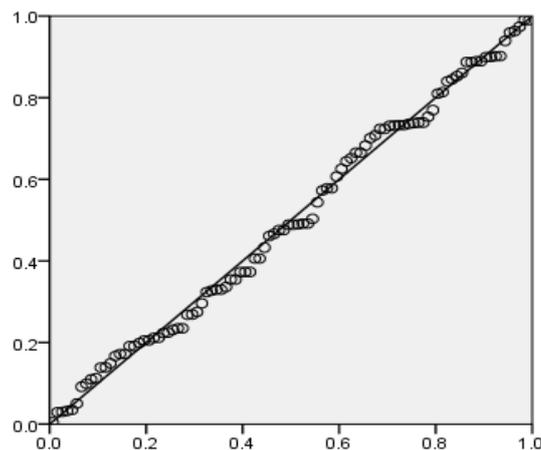
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal menurut Priyatno (2013:56) (dalam Setyo, 2017:760). Suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dapat diuji dengan metode pendekatan grafik. Pendekatan grafik dipakai untuk menilai normalitas data, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi dan penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 2 dan 3:



Sumber Data: Data Primer, diolah 2018
 Gambar 2
 Grafik Uji Normalitas Data Model 1



Sumber Data: Data Primer, diolah 2018
 Gambar 3
 Grafik Uji Normalitas Data Model 2

Berdasarkan pada Gambar 2 dan 3 dapat dilihat bahwa titik penyebaran data dalam penelitian ini berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian data berdistribusi normal yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tidak mendekati sempurna menurut Priyatno (2013:59) (dalam Setyo, 2017:760). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 atau mendekati 1

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh hasil pada Tabel 3 dan 4:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Produk (P)	0,955	1,048	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth (WOM)	0,864	1,157	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (L)	0,842	1,188	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Produk (P)	0,909	1,101	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth (WOM)	0,798	1,254	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (L)	0,802	1,246	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (KK)	0,767	1,304	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3 dan 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Kuncoro (2013:245) (dalam Setyo, 2017:760) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan α sebesar 5% kriteria pengujian:

- a) Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05, maka model yang digunakan tidak layak digunakan predictor.
- b) Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05, maka model yang dihasilkan layak digunakan prediktor.

Hasil uji kelayakan model pada Tabel 5 dan 6:

Tabel 5
Hasil Uji F Model 1
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68,649	3	22,883	9,723	0,000 ^a
Residual	225,941	96	2,354		
Total	294,590	99			

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 di dapat tingkat signifikansi uji F model = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, *word of mouth*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka naik turunnya tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat produk, *word of mouth*, dan lokasi yang diberikan oleh produk tersebut.

Tabel 6
Hasil Uji F Model 2
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,404	4	23,601	28,676	0,000 ^a
	Residual	78,186	95	0,823		
	Total	172,590	99			

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 6 di dapat tingkat signifikansi uji F model = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, *word of mouth*, lokasi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka naik turunnya tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat produk, *word of mouth*, lokasi, dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh produk tersebut.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien korelasi adalah perkiraan seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien korelasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil R mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat atau searah. Jika hasil R mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali terhadap variabel terikat. Nilai R mendekati angka (-1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat atau berbalik arah.

Menurut Kuncoro (2013:246) (dalam Setyo, 2017:760) koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dan menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square-nya*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Maka hasil pengujian koefisien determinasi untuk dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,483 ^a	0,233	0,209	1,53413

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Hasil koefisien korelasi pada Tabel 7 yang menunjukkan persamaan 1 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,483 yang artinya terdapat hubungan variabel variabel bebas (produk, *word of mouth*, lokasi) terhadap variabel terikat pada persamaan 1 (kepuasan konsumen) yang kuat atau positif atau searah, dikarenakan nilai R mendekati 1.

Dari Tabel 7 diketahui koefisien determinasi berganda R square (R²) untuk model regresi 1 sebesar 0,233 atau 23,3%, ini menunjukkan bahwa variabel produk (P), *word of*

mouth (WOM), dan lokasi (L) dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (KK) sebesar 23,3%, sedangkan sisanya 76,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa model pendekatan yang digunakan adalah layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 8
 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda Model 2
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740 ^a	0,547	0,528	0,90720

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

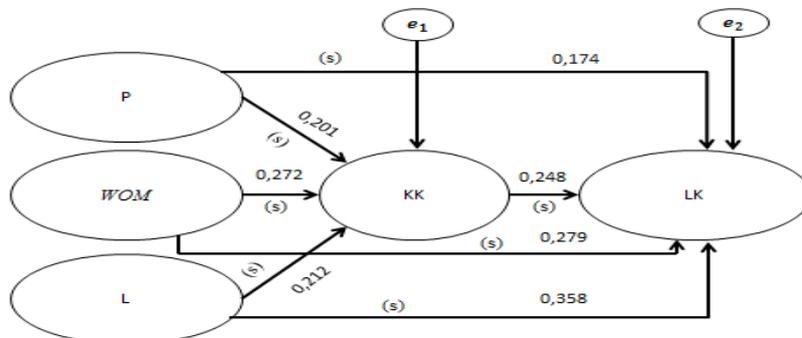
Hasil koefisien korelasi pada Tabel 8 yang menunjukkan persamaan 2 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,740 yang artinya terdapat hubungan variabel bebas (produk, *word of mouth*, lokasi), variabel intervening (kepuasan konsumen) terhadap variabel bebas (loyalitas konsumen).

Dari Tabel 8 diketahui koefisien determinasi berganda *R square* (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,547 atau 54,7% yang menunjukkan bahwa variabel produk (P), *word of mouth* (WOM), lokasi (L), dan Kepuasan konsumen (KK) dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (LK) sebesar 54,7%, sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa model pendekatan yang digunakan adalah layak.

Analisa Jalur (Path Analysis)

Menurut Suwarno (2012:9) menyatakan bahwa model jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan jaringan hubungan beberapa variabel yang diletakkan secara berurutan yang akan dikaji dalam riset. Istilah konvensional ialah hubungan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Menurut Ghazali (2011:175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS 16.0, maka disusun diagram jalur dan koefisien jalur (*standardized coefficient*) seperti disajikan pada Gambar 4:



Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4
 Hasil Analisis Diagram Jalur

Gambar 4 menunjukkan nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel lain terhadap variabel kepuasan konsumen (KK) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,233} = 0,874$ sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel loyalitas konsumen (LK) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,547} = 0,673$. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan:

- a. Pada model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel produk (P) terhadap kepuasan konsumen (KK) bernilai positif 0,201, memiliki sig. value sebesar 0,030 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan. Pada variabel *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen (KK) bernilai positif 0,272, memiliki sig. value sebesar 0,006 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan. Pada variabel lokasi (L) terhadap kepuasan konsumen (KK) bernilai positif 0,212, memiliki sig. value sebesar 0,032 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan.
- b. Pada model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel produk (P) terhadap loyalitas konsumen (LK) bernilai positif 0,174, memiliki sig. value sebesar 0,018 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan. Pada variabel *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas konsumen (LK) bernilai positif 0,279, memiliki sig. value sebesar 0,001 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan. Pada variabel lokasi (L) terhadap loyalitas konsumen (LK) bernilai positif 0,358, memiliki sig. value sebesar 0,000 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan.

Uji Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 untuk koefisien tiap variabel dan keputusan untuk H_0 diterima jika nilai sig. > 0,005. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur yang telah dirumuskan ditolak. Maka diperoleh pada Tabel 9:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	*Sig. Kritis	Putusan
1	P → KK	0,201	0,030	0,05	Signifikan
2	WOM → KK	0,272	0,006	0,05	Signifikan
3	L → KK	0,212	0,032	0,05	Signifikan
4	P → LK	0,174	0,018	0,05	Signifikan
5	WOM → LK	0,279	0,001	0,05	Signifikan
6	L → LK	0,358	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Keterangan: *Signifikan pada $\alpha = 5\%$

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisiensi (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,174 dan *sig-value* sebesar 0,018. Oleh karena, *sig-value* (0,018) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,279 dan *sig-value* sebesar 0,001. Oleh karena, *sig-value* (0,001) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,358 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "lokasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- d. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel produk terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu $0,201 \times 0,248 = 0,049$. Sedangkan produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- e. Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu $0,272 \times 0,248 = 0,067$. Sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- f. Pengujian Hipotesis 6: Terdapat pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu $0,212 \times 0,248 = 0,052$. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diketahui dari nilai signifikan variabel produk sebesar 0,018 dengan *Standardize Coefficient* 0,174. Dengan demikian hipotesis empat yang menyatakan produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima atau signifikan.

2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel *word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang digunakan oleh *Restaurant Doremi* di Surabaya akan semakin meningkat loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat lokasi yang digunakan oleh *Restaurant Doremi* di Surabaya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Produk berpengaruh langsung (signifikan) terhadap loyalitas konsumen, dan produk berpengaruh tidak langsung (signifikan) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka variabel tersebut dinyatakan variabel intervening semu. *Word of mouth* berpengaruh langsung (signifikan) terhadap loyalitas konsumen, dan *word of mouth* berpengaruh tidak langsung (signifikan) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka variabel tersebut dinyatakan variabel intervening semu. Lokasi

berpengaruh langsung (signifikan) terhadap loyalitas konsumen, dan lokasi berpengaruh tidak langsung (signifikan) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka variabel tersebut dinyatakan variabel intervening semu.

Saran

Bagi pihak *Restaurant Doremi* di Surabaya hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui produk, *word of mouth*, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Sehingga pengorbanan *financial* oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh ketika membeli dan kembali ke *Resataurant Doremi*.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel produk, *word of mouth*, lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Sebaiknya *Restaurant Doremi* di Surabaya lebih memperhatikan atau meningkatkan lagi strategi yang menyangkut tentang loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis, selain itu untuk membuat konsumen lebih loyal terhadap *Restaurant Doremi*.

Hendaknya *Restaurant Doremi* di Surabaya selalu meningkatkan respon terhadap permasalahan konsumen atau keluhan konsumen, agar konsumen akan selalu membeli *Restaurant Doremi* di Surabaya bukan restaurant cepat saji lain. Sehingga konsumen akan selalu ingat bahwa produk yang memiliki kualitas layanan yang baik adalah *Restaurant Doremi* di Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian mengacu pada pembuktian penelitian yang lain, belum adanya perbedaan dengan penelitian yang lain. Ada beberapa variabel dan faktor yang belum banyak digunakan dalam peneliti, sehingga penelitian ini belum mencakup yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu produk, *word of mouth* dan lokasi, dan 1 variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen. Masih banyak variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (12): 3-4.
- Alvionita, V. 2017. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Fahrezal, E. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word Of Mouth di Barbershop Kota Semarang. *Jurnal Ilmu dan Riset*. 4(7): 4-5.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Persindo. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Sagita, M. B. 2017. Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, Wom Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada KFC. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(7): 2461-0593.

- Sangadji, E. M, dan Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sari, F. P. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6): 2461 – 0593.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6): 755-764.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implimentasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Alfabeta. Bandung.
- Suwarno, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke Tiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, N. D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(5): 6-7.