



## Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Anisa Putri Rahmani

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

[anisaputrirahmani@gmail.com](mailto:anisaputrirahmani@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 11 Februari 2022

Disetujui 16 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

#### Kata kunci:

kenyamanan, lokasi, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian

#### Keywords:

convenience, location, customer loyalty, buying decision

### ABSTRAK

Bagi Kolektif *Co-working Space* yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang aktivitas bisnisnya terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen sangat diperlukan agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh kenyamanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Kolektif *Co-working Space* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode koesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang datang di Kolektif *Co-working Space* di Palagan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan bantuan Software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dan Software SmartPLS 3.0. Hasilnya adalah kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kolektif *Co-working Space* Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kolektif *Co-working Space* Yogyakarta. Keputusan Pembelian berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kolektif *Co-working Space* Yogyakarta. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kolektif *Co-working Space* Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kolektif *Co-working Space* Yogyakarta.

### ABSTRACT

*It is critical for Collective Co-working Space, which is a services company whose business operations include selling and providing services to consumers, to build a loyal customer base. The purpose of this study was to look into and figure out how convenience and location affect customer loyalty by using purchasing decisions as an intervening variable in a Collective Co-working Space in Yogyakarta's Special Region. This is a quantitative study that employs the questionnaire method as a data collection tool. The participants are all visitors or customers who come to Palagan Daerah Istimewa Yogyakarta's Collective Co-working Space. Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) and Software SmartPLS 3.0 will be used to manage data in this study. As a result, at the Yogyakarta Co-working Space Collective, convenience and location has a favorable and significant impact on customer loyalty. At the Yogyakarta Co-working Space Collective, purchasing decisions have a minor negative impact on client loyalty. At the Yogyakarta Co-working Space Collective, convenience and location has a favorable and significant impact on purchase decisions.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Tingginya minat penyewaan kantor membuat peluang bisnis *coworking space* berpotensi tinggi sebagai solusi alternatif untuk pebisnis pemula atau start up berbiaya terjangkau dibanding ruang kantor pribadi. Kolektif *CollaborAction Space* (Kolektif) merupakan ekosistem yang dibentuk dari kolaborasi beberapa brand atau start-up yang menghasilkan *output action* berupa *movement* atau produk di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyediakan ruang untuk *event*, *meeting*, dan ruang kerja bagi para pelaku usaha.

Kolektif *CollaborAction Space* (Kolektif) mulai beroperasi maret 2019 didukung dengan dasar kesuksesan *Coworking Space* dengan manajemen yang dikelola sebelumnya yaitu Sinergi-*Coworking Space* yang berada di Jl. Cenderawasih No.32b, Mrican, Demangan, Kec. Depok,

Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 5528, serta Relasi Coworking Space yang berada di Jl. Pogung Baru, Pogung Kidul, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284. Maka terciptalah Kolektif *ColaborAction Space* yang berada di Jl. Watugede No.58, Wonorejo, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

Kolektif *Co-working Space* sempat mengalami penurunan yang signifikan dan tidak sesuai target yang diinginkan. yang mana target pengunjung yang diinginkan sekitar 150 sampai 200 orang perhari dengan transaksi perorang Rp 40.000 dari total pendapatan setiap bulan. Selain itu banyaknya *start up* yang keluar dan masuk di Kolektif juga menjadi catatan agar Kolektif dapat memberikan pelayanan agar konsumen menjadi lebih stabil dan dapat menetap lama. Kolektif *Co-working Space* menghadapi persaingan yang sangat ketat. Lebih lanjut dalam rangka memenangkan persaingan tersebut Kolektif *Co-working Space* perlu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanannya.

Bagi Kolektif *Co-working Space* yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang aktivitas bisnisnya terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen sangat diperlukan agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan cara memberikan keadilan layanan kepada konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan kenyamanan layanan pada pelanggan. Pada masalah ini kenyamanan adalah faktor yang sangat penting untuk diteliti, karena bilamana kenyamanan konsumen telah terenuhi maka secara otomatis akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Berikut hasil penelitian terkait hubungan antara Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Mayumartiana et al., (2019); Sanjaya, (2018); dan Widihastuti, (2017) mengungkapkan bahwa Kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh E. J. P. Sari, (2016) menunjukkan hasil bahwa Kenyamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain dari pada memperhatikan kenyamanan pada Kolektif *Co-working Space*. Perusahaan juga harus memperhatikan Lokasi yang mereka tempati, semakin strategis lokasi yang mereka tempati semakin memudahkan perusahaan menjual barang atau jasa mereka. Menurut Tjiptono dalam Firdiyansyah (2017), menjelaskan bahwa Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Lebih lanjut, menurut Haromain & Suprihadi (2016) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Dapat disimpulkan bahwa lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Lokasi Kolektif *Co-working Space* sendiri terletak di Jl. Watugede, yakni wilayah yang cukup jauh dari hiruk pikuk kesibukan pusat kota, dengan kelas prasarana akses menengah. Jalan akses menuju kolektif terbilang tidak cukup lebar, dan tidak banyak pengendara yang melewati jalan tersebut. Namun lokasi Kolektif dekat dengan jalan utama dengan tingkat kesibukan tinggi, yaitu Jl. Kaliurang. Menurut pihak Kolektif, pemilihan lokasi dirasa cocok karena memberikan suasana kondusif untuk bekerja, dan juga belajar. Penelitian lokasi dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan kala perusahaan berencana membuka cabang *co-working space* berikutnya, untuk melihat kondisi lokasi sejenis ataupun perlu memilih lokasi yang lebih tepat sasaran.

Berikut hasil penelitian terkait hubungan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif et al., (2016); Iriyanti et al., (2016); dan Karomah et al., (2018) mengungkapkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh Wirawan et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain membahas terkait pengaruh variabel independen yaitu Kenyamanan Dan Lokasi terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan dengan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tersebut, maka dimungkinkan adanya variabel mediasi yang mungkin dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut Swasta & Handoko dalam Fatmawati & Soliha, (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari

pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam F. P. Sari & Yuniati, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut hasil penelitian terkait hubungan antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2016); Ahmaddien & Widati, (2019); dan Dachi, (2020) mengungkapkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh Rejeki et al., (2015) menunjukkan hasil bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan dikarenakan masih adanya *gap* atau perbedaan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan masalah internal perusahaan. Jadi, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh kenyamanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Kolektif Co-working Space di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **Kajian Pustaka**

### ***Loyalitas Pelanggan***

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Irnandha, 2016).

Dimensi Tolak Ukur Loyalitas Pelanggan berdasarkan pada referensi yang dikembangkan oleh Tjahjaningsih (2016); Safitri et al., (2016); Dennisa & Santoso (2016) dan Rasyid (2017), yang terdiri dari 3 (tiga) item tolok ukur, antara lain, niat untuk menggunakan jasa kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan kesesuaian dengan penggunaan jasa.

### ***Kenyamanan Pelanggan***

Sebagaimana dijelaskan dalam UUPK yang menjelaskan tentang hak konsumen diantaranya hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa, hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut dengan kondisi serta jaminan yang diinformasikan benar, jelas dan jujur, hak untuk diperlakukan atau dilayani dengan tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi apabila barang dan/atau jasa yang telah diterima tidak sesuai sebagaimana mestinya (Hutapea, 2020).

Dimensi tolok ukur loyalitas pelanggan berdasarkan pada referensi yang dikembangkan oleh Wibowo (2019), yang terdiri dari 3 (tiga) item tolok ukur, antara lain, menghemat waktu, kemudahan berinteraksi, dan kemudahan menggunakan.

### ***Lokasi***

Hermanto et al., (2019) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Dimensi tolok ukur lokasi berdasarkan pada referensi yang dikembangkan oleh Setyawati & Setyowati, (2015), Situmeang, (2017) dan Yuanita, (2017) yang terdiri dari 4 (empat) item tolok ukur, antara lain, akses, tempat parkir yang luas dan nyaman, serta visibilitas.

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Achidah et al., (2016). Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap atau proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dimensi tolok ukur loyalitas pelanggan berdasarkan pada referensi yang dikembangkan oleh Zulaicha & Irawati (2016) dan Heryanto (2016) yang terdiri dari 5 (lima) item

tolok ukur, yaitu, pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pembelian ulang.

### **Proposi Hubungan Antar Variabel**

#### ***Pengaruh Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan***

Terdapat beberapa penelitian yang menghubungkan antara Kenyamanan dengan Loyalitas Pelanggan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mayumartiana et al., (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fairness harga dan kenyamanan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia AirAsia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan layanan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut Sanjaya (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna layanan Go-Jek di Semarang. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kenyamanan pelayanan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan  $r = .50$  ( $p < .001$ ). Artinya, semakin tinggi kenyamanan pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dirasakan dan keadilan, kenyamanan layanan dan dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dari nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,712 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,008 < (0,05)$ . Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikembangan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### ***Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan***

Terdapat beberapa penelitian yang menghubungkan antara Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Dulkhatif et al., 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Penyedia Jasa Internet Study Pt. Noken Mulia Tama Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Iriyanti et al., (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Karomah et al., (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan secara langsung. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikembangan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### ***Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian***

Terdapat beberapa penelitian yang menghubungkan antara Kenyamanan dengan Keputusan Pembelian, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh G. F. C. Putri (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali secara online. Hasil pengujian untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan, kenyamanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali secara online.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yugani & Budiono, (2017). Meneliti tentang Pengaruh kredibilitas merek, keputusan kenyamanan, dan afektif komitmen terhadap minat pembelian tiket Garuda Indonesia di universitas tarumanagara. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kredibilitas merek, keputusan kenyamanan, dan afektif komitmen terhadap minat pembelian tiket Garuda Indonesia di Universitas Tarumanagara.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Asyifa & Rahayu, (2015). Dalam penelitiannya yang berjudul Kenyamanan dan kepercayaan konsumen blibli. hasil penelitian menunjukkan bahwa

kenyamanan berbelanja dan kepercayaan konsumen telah mempengaruhi keputusan pembelian secara online secara simultan dan parsial. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### ***Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian***

Terdapat beberapa penelitian yang menghubungkan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al., (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pasar konsumen pada kasus Usaha Kecil Menengah (UKM) pada Pajak USU (Pajus) Medan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel lokasi dan kelengkapan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain yang dilakukan Ali, (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rahayu, (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Imam Market. Dari uji t (uji parsial) hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### ***Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan***

Terdapat beberapa penelitian yang menghubungkan antara Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen, determinan keputusan pembelian, dan faktor loyalitas pelanggan pada merek smartphone. Kesimpulannya, nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, keputusan pembelian dan komitmen ditemukan menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmaddien & Widati, (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di go-food. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dachi, (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian toyota Calya, dan menguji pengaruh inovasi produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian. Variabel Inovasi produk dan keputusan pembelian juga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan nilai numerik yang berfokus pada pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode koesioner, yaitu lembaran naskah berisi pertanyaan atau pernyataan yang dapat memberikan informasi mengenai masing-masing variabel yang diteliti, dalam penelitian ini berkaitan dengan masalah *electronic word of mouth* (X), *attitude toward product used* (Z<sup>1</sup>), dan *Brand Image* (Z<sup>2</sup>) terhadap *Purchase Intention* (Y). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis

kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang datang di Kolektif Co-working Space di Palagan Daerah Instimewa Yogyakarta. Syarat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Konsumen yang datang lebih dari 1 kali dengan total responden yang dijadikan sampel sebanyak 180 Konsumen. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan bantuan Software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dan Software SmartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis SMART-PLS*

Tahap-tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian outer model, tahap pengujian goodness of fit model dan tahap pengujian inner model.

### Pengujian Outer Model

Tabel 1. Nilai Loading Factor dan AVE

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas Pelanggan		0.930	0.941	0.640
Y1.1	0.800			
Y1.2	0.824			
Y1.3	0.827			
Y1.4	0.794			
Y1.5	0.787			
Y1.6	0.799			
Y1.7	0.779			
Y1.8	0.821			
Y1.9	0.764			
Kenyamanan		0.943	0.952	0.687
X1.1	0.855			
X1.2	0.811			
X1.3	0.777			
X1.4	0.839			
X1.5	0.834			
X1.6	0.829			
X1.7	0.813			
X1.8	0.861			
X1.9	0.835			
Lokasi		0.952	0.960	0.749
X2.1	0.863			
X2.2	0.894			
X2.3	0.866			
X2.4	0.852			
X2.5	0.864			
X2.6	0.851			
X2.7	0.867			
X2.8	0.865			
Keputusan Pembelian		0.959	0.964	0.731
Z1.1	0.889			
Z1.2	0.824			
Z1.3	0.865			
Z1.4	0.839			
Z1.5	0.850			

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Z1.6	0.867			
Z1.7	0.855			
Z1.8	0.849			
Z1.9	0.875			
Z1.10	0.835			

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai loading factor seluruh indikator  $> 0,7$  dan nilai AVE seluruh konstruk telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal).

Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1a. Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion

	Kenyamanan	Keputusan Pembelian	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
Kenyamanan	0.829			
Keputusan Pembelian	0.646	0.855		
Lokasi	0.794	0.692	0.865	
Loyalitas Pelanggan	0.745	0.551	0.688	0.800

Sumber : data primer yang diolah (2022).

Tabel 1b. Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan Cross Loadings

	Kenyamanan	Keputusan Pembelian	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.855	0.534	0.676	0.598
X1.2	0.811	0.567	0.640	0.613
X1.3	0.777	0.453	0.577	0.588
X1.4	0.839	0.540	0.643	0.625
X1.5	0.834	0.548	0.686	0.613
X1.6	0.829	0.575	0.688	0.631
X1.7	0.813	0.545	0.664	0.633
X1.8	0.861	0.530	0.675	0.605
X1.9	0.835	0.511	0.666	0.644
X2.1	0.683	0.568	0.863	0.632
X2.2	0.706	0.604	0.894	0.635
X2.3	0.690	0.616	0.866	0.581
X2.4	0.671	0.574	0.852	0.572
X2.5	0.722	0.548	0.864	0.581
X2.6	0.701	0.649	0.851	0.619
X2.7	0.638	0.601	0.867	0.576
X2.8	0.685	0.627	0.865	0.557
Y1.1	0.612	0.419	0.527	0.800
Y1.2	0.587	0.441	0.499	0.824
Y1.3	0.581	0.453	0.565	0.827
Y1.4	0.586	0.487	0.550	0.794
Y1.5	0.645	0.453	0.579	0.787
Y1.6	0.532	0.434	0.523	0.799

	Kenyamanan	Keputusan Pembelian	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
Y1.7	0.591	0.414	0.593	0.779
Y1.8	0.582	0.413	0.513	0.821
Y1.9	0.628	0.447	0.585	0.764
Z1.1	0.574	0.889	0.632	0.506
Z1.10	0.552	0.824	0.524	0.474
Z1.2	0.551	0.865	0.598	0.450
Z1.3	0.539	0.839	0.567	0.466
Z1.4	0.551	0.850	0.608	0.476
Z1.5	0.545	0.867	0.626	0.476
Z1.6	0.545	0.855	0.569	0.447
Z1.7	0.590	0.849	0.622	0.506
Z1.8	0.553	0.875	0.586	0.454
Z1.9	0.515	0.835	0.579	0.450

Sumber : data primer yang diolah (2022).

Hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminan. Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai Cronbachs Alpha dan nilai Composite Reliability dari masing-masing konstruk.

Nilai composite reliability dan cronbachs alpha yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas loading factor yang digunakan rendah (0,5) maka nilai composite reliability dan cronbachs alpha rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kenyamanan</b>	<b>0.943</b>	0.943	<b>0.952</b>	0.687
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0.959</b>	0.960	<b>0.964</b>	0.731
<b>Lokasi</b>	<b>0.952</b>	0.952	<b>0.960</b>	0.749
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.930</b>	0.930	<b>0.941</b>	0.64

Sumber: data primer yang diolah (2021).

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai composite reliability > 0,7 dan cronbachs alpha > 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

### Pengujian Goodness Of Fit Model

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of fit model

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0.043	0.043
<b>d_ ULS</b>	1.212	1.212
<b>d_ G</b>	1.074	1.074
<b>Chi-Square</b>	993.089	993.1
<b>NFI</b>	0.849	0.849

Sumber : data primer yang diolah (2021).

Hasil uji goodness of fit model PLS pada tabel 4.12 berikut menunjukkan bahwa nilai SRMR model jenuh (saturated model) sebesar 0,043 begitu juga dengan nilai SRMR model prediksi (estimated model) yang memiliki SRMR sebesar 0,043. Oleh karena nilai SRMR model jenuh (saturated model) dan model prediksi (estimated model) di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.



## Pengujian Inner Model (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kenyamanan -> Loyalitas Pelanggan	0.526	0.530	0.082	6.390	<b>0.000</b>
Lokasi -> Loyalitas Pelanggan	0.237	0.235	0.080	2.963	<b>0.003</b>
Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.047	0.045	0.067	0.705	<b>0.481</b>
Kenyamanan -> Keputusan Pembelian	0.259	0.27	0.109	2.378	<b>0.018</b>
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.487	0.481	0.109	4.474	<b>0.000</b>
Kenyamanan -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.012	0.012	0.020	0.608	<b>0.543</b>
Lokasi -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.023	0.022	0.033	0.698	<b>0.485</b>

Sumber : data primer yang diolah (2021).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Hipotesis 1, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai p value Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Kenyamanan -> Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0.000 dengan T statistik sebesar 6.390 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya terbukti bahwa semakin tinggi keyamanan konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan Kolektif Co-working Space Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ketika kenyamanan mampu memberikan nilai yang positif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka sikap konsumen terhadap Kolektif Co-working Space juga semakin baik yang ditunjukkan dengan kesan positif terhadap Loyalitas konsumen tersebut. Hal ini mendukung penelitian, sehingga hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai p value antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Lokasi -> Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0.003 dengan T statistik sebesar 2.963 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif Ho ditolak dan disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, Lokasi Kolektif Co-working Space sudah tepat karena sudah menjadi tempat yang strategis. Hal ini mendukung penelitian pada hipotesis 2 dalam penelitian ini, sehingga hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3, Keputusan Pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai p value antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan (Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,481 dengan T statistik sebesar 0.705 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value > 0,05 dan T statistik < 1,96 serta koefisien jalur bertanda negatif maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya keputusan pembelian tidak menjadi penentu utama dalam loyalitas yang di lakukan konsumen pada loyalitas. Hal ini disebabkan oleh adanya keputusan yang belum pasti, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan apakah loyal terhadap Kolektif Co-working Space atau tidak. Hal ini tidak mendukung penelitian pada hipotesis 3 dalam penelitian ini, sehingga hipotesis 3 tidak ditolak.

Hipotesis 4, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai p value antara Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian (Kenyamanan  $\rightarrow$  Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,018 dengan T statistik sebesar 2.378 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value  $< 0,05$  dan T statistik  $> 1,96$  serta koefisien jalur bertanda positif maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku membeli berikutnya. Kunci dalam mendapatkan kenyamanan bagi pengunjung adalah memberikan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang dapat memudahkan pengunjung melakukan transaksi pembelian. Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan misalnya seperti terdapat musik pada saat datang maka akan memotivasi mereka untuk datang lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian pada hipotesis 4 dalam penelitian ini, sehingga hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai p value antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Lokasi  $\rightarrow$  Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 4.474 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value  $> 0,05$  dan T statistik  $< 1,96$  serta koefisien jalur bertanda positif maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, lokasi menentukan penerimaan dan intensitas kunjungan yang dilakukan seseorang pada toko untuk membeli suatu produk. Lokasi yang baik dengan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya lokasi penjualan yang memiliki aksesibilitas yang sulit akan menjadikan calon konsumen untuk menjauhkannya. Hal ini mendukung penelitian pada hipotesis 5 dalam penelitian ini, sehingga hipotesis 5 tidak diterima.

## **Pembahasan**

### **Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya Semakin baik kenyamanan pada konsumen, semakin loyal pula sikap konsumen terhadap Kolektif Co-working Space Di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mampu memberikan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka sikap konsumen terhadap Kolektif Co-working Space juga semakin baik yang ditunjukkan dengan kesan positif. Implikasi manajerial terkait hasil dalam penelitian ini adalah perusahaan harus terus meningkatkan tingkat kenyamanan pada konsumen yaitu perusahaan harus terus menjalin komunikasi dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya yang mana dengan adanya kenyamanan maka konsumen akan loyal terhadap Kolektif Co-working Space.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan Anggraeni (2016) dan Teng, Khong, Chong, & Lin, (2017) dan sesuai dengan temuan Elseidi, & El-Baz, (2016) hasil dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, lokasi Kolektif Co-working Space Di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah sangat strategis dari jangkauan konsumen. Implikasi manajerial terkait hasil dalam penelitian ini adalah perusahaan harus membuka cabang lagi dengan mencari lokasi yang lebih strategis agar meningkatkan laba pada perusahaan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018) Hasil dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian Alwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, (2019) dimana menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Keputusan Pembelian berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh negative tidak signifikan Loyalitas Pelanggan. Artinya keputusan pembelian tidak menjadi penentu utama dalam loyalitas yang di lakukan konsumen pada loyalitas. Hal ini disebabkan oleh adanya keputusan yang belum pasti, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan apakah loyal terhadap Kolektif Co-working Space atau tidak. Dengan tidak efektifnya keputusan pembelian, perusahaan harus terus menyebarluaskan informasi melalui media social seperti facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp Blast, e catalog, tiktok, dll agar konsumen loyal terhadap Kolektif Co-working Space. Oleh karena itu perusahaan harus Membekali mitra usaha/distributor tentang pengetahuan produk. Memberikan training online di kala pandemic terkait produk. Dalam hal ini penggunaan media social, terlebih di kala pandemic, sangat krusial dan efektif didalam memasarkan produk Kolektif Co-working Space. Karena segala informasi bisa kita sebar di media social, dan pelanggan atau calon pelanggan dapat mengetahui produk Kolektif Co-working Space., mengenal, menyadari akan kebutuhannya, dan bisa sampai menyarankan untuk calon pelanggan yang lain.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh temuan Goswami, S. (2016) dan Saleem, & Ellahi, (2017) dimana dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

### **Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku membeli berikutnya. Kunci dalam mendapatkan kenyamanan bagi pengunjung adalah memberikan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang dapat memudahkan pengunjung melakukan transaksi pembelian. Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan misalnya seperti terdapat musik pada saat datang maka akan memotivasi mereka untuk datang lebih sering. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis café yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan harus berlomba-lomba untuk menawarkan fasilitas-fasilitas agar konsumen merasa nyaman. Oleh karena itu perusahaan harus menghipnotis konsumen agar citra perusahaan bagus dimata konsumen untuk dicari dan dibeli.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan Erdil, (2015) dan penelitian Wu, C. S. (2015) dan Orzan, et.al (2016) dalam hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, lokasi menentukan penerimaan dan intensitas kunjungan yang dilakukan seseorang pada toko untuk membeli suatu produk. Lokasi yang baik dengan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya lokasi penjualan yang memiliki aksesibilitas yang sulit akan menjadikan calon konsumen untuk menjangkanya. Dengan ketatnya persaingan dengan banyaknya kafe terutama di DIY, perusahaan harus terus menyebarluaskan informasi melalui media social seperti facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp Blast, e catalog, tiktok, dll agar lokasi perusahaan di kenal oleh masyarakat DIY maka otomatis dengan tahunya lokasi di media social maka akan banyak yang berkunjung dan akan melakukan keputusan dalam pembelian.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan Suci Ramadhani, Arif Imam Suroso, Joko Rarano (2020) dan Andrianto, N. M. (2020) Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian latar belakang, tinjauan pustaka dan mencermati hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian sebagai berikut, kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada

Kolektif Co-working Space Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kolektif Co-working Space Yogyakarta. Keputusan Pembelian berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kolektif Co-working Space Yogyakarta. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kolektif Co-working Space Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kolektif Co-working Space Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2, 17.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2(388–393), 7.
- Asyifa, L. S., & Rahayu, A. (2015). Kenyamanan dan kepercayaan konsumen blibli. Com berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 49–56.
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J., & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 04(07), 108–116. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 13.
- Dulkhatif, D., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada penyedia jasa internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)*, 1(1), 9.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2017). The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017*, 1, 30–33.
- Haromain, I., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618. 5, 17.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Heryanto, I. (2016). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 22.

- Hutapea, M. S. (2020). Pertanggungjawaban Perusahaan Ojek Online DI Indonesia Terhadap Keamanan, Keselamatan, Dan Kenyamanan Konsumen. Doctoral dissertation, Fakultas Hukum Universitas Jember, 47.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Irnantha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 10.
- Karomah, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(11).
- Mayumartiana, T., Aulia, A., Octora, Y., & Setiawan, E. B. (2019). The Effect of Price Fairness and Service Convenience on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study: Indonesia AirAsia). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2, 708–715.
- Putri, G. F. C. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal Of Science And Social Research*, 1(1), 7–12.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 14.
- Rejeki, D. S., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 7.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 15.
- Sanjaya, L. J. (2018). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang. *Empati*, 6(4), 149–156.
- Sari, E. J. P. (2016). Pengaruh Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan Dan Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Di Surabaya. *STIE PERBANAS SURABAYA*.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6), 15.
- Setyawati, V. A. V., & Setyowati, M. (2015). Karakter gizi remaja putri urban dan rural di provinsi Jawa Tengah. *KEMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(1), 43–52.
- Situmeang, L. S. (2017). Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2017. 120.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Engaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 28(2), 15.

- Wibowo, A. H. (2019). Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Widihastuti, L. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dirasakan Dan Keadilan, Dan Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Yuanita, O. F. (2017). Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur). 119.
- Yugani, N., & Budiono, H. (2017). Pengaruh kredibilitas merek, keputusan kenyamanan, dan afektif komitmen terhadap minat pembelian tiket garuda indonesia di universitas tarumanagara. 2541, 10.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>