

Pengaruh Lokasi dan Harga Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Mediasi: Analisis SMART PLS dalam Perspektif Manajemen Kantin Universitas Dinamika Bangsa

Candra Candra¹, Jasper Imanuel², Kotali Kotali³, Michael Dylan⁴, Stevani Putri Anggraini⁵, Selaras Winny Br Marpaung⁶, Violin Patricia⁷, Yossinomita Yossinomita^{8*}

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

Email: ¹candragaul1122@gmail.com, ²jaspermanuel26@gmail.com, ³liekotali6@gmail.com, ⁴michaeldylan1711@gmail.com, ⁵stevaniputrianggraini8@gmail.com, ⁶selaraswinny05@gmail.com, ⁷violinpatricia56@gmail.com, ^{8,*}yossinomita.saputra@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: yossinomita.saputra@gmail.com

Submitted :
5 December 2025

Revision :
11 Maret 2026

Accepted:
12 Maret 2026

Published:
31 Maret 2026

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga produk terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dalam perspektif manajemen kantin Universitas Dinamika Bangsa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data diolah melalui aplikasi SmartPLS. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan responden mahasiswa aktif yang rutin memanfaatkan layanan kantin. Sebanyak 100 responden mengisi kuesioner daring yang terdiri atas 13 butir pertanyaan mengenai lokasi, harga produk, kepuasan, dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa; (2) harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa; dan (3) kepuasan mahasiswa terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara lokasi dan harga produk terhadap loyalitas mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan kunci strategis dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, pengelola kantin perlu memperhatikan faktor lokasi dan penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mahasiswa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Lokasi, Harga Produk, Kepuasan Mahasiswa, Loyalitas, Manajemen Kantin

Abstract— This study aims to analyze the influence of location and product price on student loyalty through student satisfaction as a mediating variable in the context of cafeteria management at Universitas Dinamika Bangsa. A quantitative approach was employed, with data processed using the SmartPLS application. The sampling technique applied was purposive sampling, targeting active students who regularly utilize cafeteria services. A total of 100 respondents participated by completing an online questionnaire consisting of 13 items covering location, product price, satisfaction, and loyalty. The results reveal that: (1) location has a positive and significant effect on student satisfaction; (2) product price also shows a positive and significant effect on student satisfaction; and (3) student satisfaction significantly mediates the relationship between location, product price, and student loyalty. These findings highlight the strategic role of student satisfaction in fostering loyalty. Therefore, cafeteria management should emphasize strategic improvements in location and competitive pricing to enhance satisfaction, which in turn can strengthen sustainable loyalty among students.

Keywords: Location, Product Price, Student Satisfaction, Loyalty, Cafeteria Management

1. PENDAHULUAN

Kehadiran Kantin di sebuah institusi pendidikan seperti kampus sangat penting karena fungsinya sebagai fasilitas pendukung dan kemampuan kampus untuk memenuhi keperluan mahasiswa, meskipun pihak kampus tetap memiliki wewenang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Akan tetapi, kantin saat ini bukan sekadar lokasi untuk makan dan minum, tetapi juga menjadi ruang bagi mahasiswa untuk berkumpul dan bersosialisasi. Karena itu, hal yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan serta keluhan dan keluhan pelanggan. Keluhan dan keluhan ini harus digunakan sebagai referensi untuk kebijakan ke depan kantin [1].

Kantin universitas merupakan salah satu fasilitas penting yang mendukung kenyamanan dan kesejahteraan mahasiswa dalam menjalani aktivitas perkuliahan. Sebagai tempat untuk beristirahat dan memenuhi kebutuhan makan, kualitas layanan yang ditawarkan oleh kantin sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas mahasiswa. Dalam hal ini, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kantin sebagai tempat makan adalah lokasi, produk yang disediakan, dan harga yang ditawarkan. Ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memadai bagi mahasiswa, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Pemilihan lokasi, yang dapat didefinisikan menjadi tempat, kedudukan secara fisik, berfungsi strategis karena ikut menentukan tujuan badan usaha. Penentuan lokasi sangat penting, kesalahan dalam penentuan lokasi dapat mengakibatkan kegagalan bisnis. Penentuan lokasi harus dilakukan secara strategis dan selalu dekat dengan pelanggan. Tempat harus berada di lokasi yang cerdas, mudah dicapai, dan mudah diakses. Karena banyaknya penyedia warnet yang menawarkan paket serupa, perbedaan kecil dalam bisa memberikan pengaruh besar terhadap pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan posisi keuntungan perusahaan. Selain itu, keputusan tentang lokasi bisnis juga mencerminkan komitmen keuangan perusahaan, jadi kadang-kadang sulit untuk mengubah lokasi yang kurang strategis [2].

Setiap barang ditawarkan produsen kepada pasar dilihat, dimiliki, dikonsumsi sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut produk. Untuk menarik perhatian pelanggan dan memenangkan pasar, produsen harus menghasilkan produk yang berkualitas karena kualitas produk ialah deskripsi dari kemampuan produk menjalankan fungsi untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat delapan aspek yang menilai kualitas produk yang telah dirumuskan dan dapat dijadikan landasan untuk analisis serta strategi perencanaan. Aspek-aspek tersebut meliputi kinerja, fitur tambahan, kecerahan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan untuk memberi pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan [3].

Harga dalam arti sempit adalah uang yang harus dibayar orang untuk mendapatkan sesuatu. Namun, dalam pandangan luas, harga dapat dianggap sebagai nilai tukar, yaitu perbedaan harga yang digunakan oleh beberapa pihak untuk mendapatkan nilai seseorang. Harga produk adalah faktor penting yang membedakan ketika orang memilih untuk membeli barang, apakah mereka ingin barang murah dengan kualitas sedang atau barang mahal dengan kualitas tinggi. Jika harga dianggap tidak sesuai dengan barang yang dijual atau jika konsumen tidak dapat membayar harga, mereka tidak akan membeli barang tersebut [4].

Ada beberapa indikator harga [5], yaitu :

1. Harga terjangkau dan sesuai daya beli konsumen
2. Harga bersaing dengan produk yang sejenisnya
3. Kesesuaian Harga dengan produk
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Kesetiaan adalah dedikasi konsumen kepada produk, layanan, dan penyedia yang terlihat dalam keputusan membeli kembali. Agar menumbuhkan kesetiaan pelanggan, sebuah perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga agar tingkat kepuasan tersebut tetap tinggi dengan jangka waktu panjang, perusahaan menambah nilai yang diberikan [6]. Ketika pelanggan merasa senang dengan mutu barang yang disediakan, kesetiaan pelanggan akan terbentuk. Bisnis makanan akan meraih keuntungan yang signifikan ketika berhasil memberikan kepuasan bagi setiap konsumennya, karena pelanggan yang merasa puas akan mengembangkan loyalitas mereka terhadap perusahaan [3].

Ciri-ciri konsumen setia adalah :

1. Melakukan transaksi secara konsisten.
2. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik kompetitor dan tidak tergoda oleh produk sejenis lainnya.
3. Menolak tawaran produk alternatif Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian secara teratur.

Kepuasan pelanggan, juga dikenal sebagai kepuasan, adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul sesudah membandingkan kinerja dengan apa yang sebenarnya terjadi. Kepuasan pelanggan ialah penilaian setelah membeli tentang pilihan yang diambil dan memberikan hasil yang sebanding atau bahkan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan secara keseluruhan ditentukan sejauh mana harapan sesuai, perbandingan kinerja yang dialami dan yang diharapkan. Selain itu, kepuasan konsumen bisa dijelaskan sebagai pandangan pelanggan yang menunjukkan bahwa harapan mereka telah dipenuhi atau terlampaui [7].

Berdasarkan [8], ciri-ciri yang membentuk kepuasan pelanggan meliputi:

1. Keselarasan ekspektasi,
2. Keinginan untuk kembali,
3. Kerelaan dalam merekomendasikan.

"Mahasiswa" merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, baik di universitas, institut, maupun sekolah tinggi. Kualitas perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan kampus sangat bergantung pada berbagai faktor, salah satunya adalah lokasi. Lokasi kampus yang strategis harus didukung oleh elemen lain, seperti bangunan yang memadai, akses jalan yang mudah, serta sarana dan prasarana yang lengkap, mencakup ruang kelas, laboratorium, kantin, perpustakaan, toilet, ruang tunggu, tempat percetakan, hingga fasilitas ibadah seperti musholla [9].

Di antara berbagai fasilitas tersebut, kantin memiliki peran penting karena menjadi tempat mahasiswa menghabiskan sebagian besar waktunya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sekaligus bersosialisasi. Namun, muncul pertanyaan apakah faktor-faktor seperti lokasi, produk, dan harga berinteraksi dalam membentuk loyalitas mahasiswa terhadap kantin. Selain itu, kepuasan mahasiswa diduga berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan hubungan antara lokasi, produk, dan harga dengan loyalitas. Dengan kata lain, tingkat kepuasan mahasiswa menjadi faktor penentu yang dapat menjelaskan bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi loyalitas mereka.

Fokus penelitian ini dilakukan pada Kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi, yang menjadi salah satu pusat aktivitas mahasiswa di lingkungan kampus. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai pentingnya pengelolaan lokasi, produk, dan harga dalam menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pengelolaan fasilitas kampus, sehingga mampu mendukung pengalaman belajar mahasiswa secara lebih optimal.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh lokasi dan harga produk terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif yang menggunakan fasilitas kantin, sementara penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang aktif bertransaksi di kantin. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap memadai sesuai rekomendasi ukuran sampel minimum dalam analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari 13 butir pertanyaan dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel penelitian meliputi: lokasi (X_1), harga produk (X_2), kepuasan mahasiswa (M), dan loyalitas mahasiswa (Y).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban. Kedua, analisis inferensial menggunakan SEM berbasis PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Evaluasi model dilakukan melalui uji *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta *inner model* (hubungan antar variabel, nilai R^2 , dan uji hipotesis melalui *bootstrapping*).

Secara konseptual, model penelitian ini dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + \varepsilon$$

Dimana:

Y	=	Loyalitas Mahasiswa
X_1	=	Lokasi
X_2	=	Harga Produk
M	=	Kepuasan Mahasiswa (mediator)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien jalur
ε	=	Error term

Persamaan di atas merepresentasikan model penelitian yang menguji pengaruh lokasi dan harga produk terhadap loyalitas mahasiswa, dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi. Keberadaan variabel mediasi ini dipandang signifikan karena secara teoritis mampu menjelaskan mekanisme keterkaitan antara faktor lokasi dan harga produk dengan loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, model ini tidak hanya menekankan pada hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga pada peran kepuasan mahasiswa dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden dan Teknik Analisis Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 100 mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Seluruh responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian (makan atau minum) di kantin kampus UNAMA Jambi, sehingga sesuai dengan konteks penelitian.

Berdasarkan identitas responden, komposisi jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 62%, sedangkan perempuan sebesar 38%. Responden berasal dari angkatan tahun 2023 hingga 2024, yang menggambarkan keterwakilan mahasiswa baru maupun mahasiswa aktif.

Untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten, termasuk peran variabel mediasi, serta sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif terbatas.

3.1.2 Analisis Outer Model

1. Uji Reliabilitas

Kriteria diagnostik digunakan untuk menilai kestabilan dan keselarasan hasil (data) pada berbagai waktu. Dalam penelitian ini, nilai Composite Reliability dipakai untuk mengukur konsistensi konstruk. Jika suatu variabel memiliki nilai reliabilitas >0,7 maka dianggap reliabel dan memenuhi kriteria.

Tabel 1. Construst Reliability and Validity

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Kepuasan Mahasiswa	0.721	0.742	0.797	0.568
Lokasi	0.736	0.770	0.851	0.658
Loyalitas	0.802	0.803	0.871	0.628
Produk Harga	0.703	0.711	0.767	0.527

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan:

- Variabel Kepuasan Mahasiswa memiliki Cronbach's Alpha 0,721 dan Composite Reliability 0,797. Dengan nilai di atas 0,7, variabel ini dapat dikatakan cukup reliabel.
- Variabel Lokasi memiliki Cronbach's Alpha 0,736 dan Composite Reliability 0,851. Dengan nilai >0,7, variabel ini reliabel.
- Variabel Loyalitas memiliki Cronbach's Alpha 0,802 dan Composite Reliability 0,871. Dengan nilai yang tinggi (>0,8), variabel ini sangat reliabel.
- Variabel Produk Harga memiliki Cronbach's Alpha 0,703 dan Composite Reliability 0,767. Nilai keduanya >0,7, sehingga variabel ini reliabel, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan dengan variabel lain.

Dengan menggunakan alat bantu SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas (Composite Reliability >0,7). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel >0,7, sehingga dapat dikatakan konsisten dan memenuhi standar. Dengan demikian, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berfungsi untuk menilai hubungan antara nilai indikator dengan konstruk yang diukurnya. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin baik keabsahan data tersebut [10]. Suatu pengukuran dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai loading factor > 0,7.

Tabel 2. Outer Loading

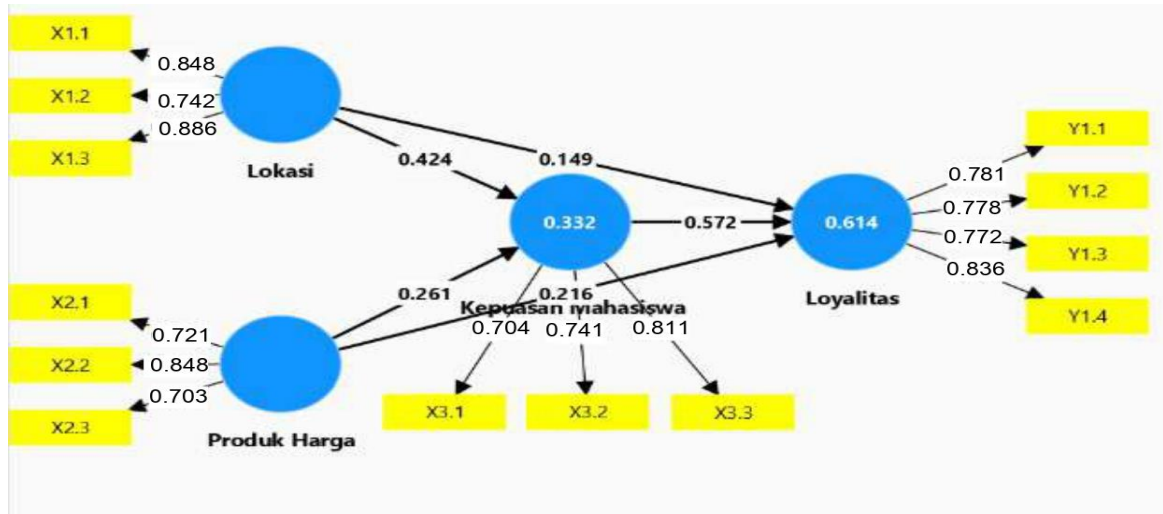
	Kepuasan Mahasiswa	Lokasi	Loyalitas	Produk Harga
X1.1		0.848		
X1.2		0.742		
X1.3		0.886		
X2.1				0.721
X2.2				0.848
X2.3				0.703
X3.1	0.704			
X3.2	0.741			
X3.3	0.811			
Y1.1			0.781	
Y1.2			0.778	
Y1.3			0.772	
Y1.4			0.836	

Penjelasan:

- Variabel Kepuasan Mahasiswa diukur dengan 3 indikator (X1.1 = 0,848; X1.2 = 0,742; X1.3 = 0,886). Semua indikator >0,7 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.
- Variabel Produk Harga memiliki 3 indikator (X2.1 = 0,721; X2.2 = 0,848; X2.3 = 0,703). Nilai indikator > 0,7 sehingga dapat dinyatakan valid.
- Variabel Lokasi terdiri dari 3 indikator (X3.1 = 0,704; X3.2 = 0,741; X3.3 = 0,811). Semua nilai >0,7 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

- d. Variabel Loyalitas memiliki 4 indikator ($Y1.1 = 0,781$; $Y1.2 = 0,778$; $Y1.3 = 0,772$; $Y1.4 = 0,836$). Keempat indikator $>0,7$ sehingga valid.

Berdasarkan hasil uji *outer loading*, seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Gambar 1. menampilkan model yang memperlihatkan hubungan antar variabel laten, yaitu Kepuasan Mahasiswa, Lokasi, Loyalitas, dan Produk Harga, beserta indikator-indikator penyusunnya.



Gambar 1. Model SmartPLS

3. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity mengacu pada penilaian validitas konstruk memperkirakan pengukuran indikator tiap bloknya [10]. Keberadaan validitas diskriminan diketahui memperbandingkan nilai AVE dan hubungan antara konstruk lain di model. Apabila nilai akar AVE $> 0,50$, maka hal itu memperlihatkan validitas diskriminan telah tercapai.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE
Kepuasan Mahasiswa	0.568
Lokasi	0.658
Loyalitas	0.628
Produk Harga	0.527

Berdasarkan Tabel 3, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel adalah: Kepuasan Mahasiswa = 0,568, Lokasi = 0,658, Loyalitas = 0,628, dan Produk Harga = 0,527. Seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dilakukan dengan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker. Metode ini membandingkan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Pada Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion, ditunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel adalah: Kepuasan Mahasiswa = 0,753, Lokasi = 0,811, Loyalitas = 0,792, dan Produk Harga = 0,726.

Nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk laten lainnya dalam tabel. Hal ini berarti bahwa setiap konstruk laten lebih mampu menjelaskan indikator-indikator yang dimilikinya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, kriteria Fornell-Larcker terpenuhi, dan validitas diskriminan dinyatakan tercapai.

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

Konstruk	Kepuasan Mahasiswa	Lokasi	Loyalitas	Produk Harga
Kepuasan Mahasiswa	0.753			
Lokasi	0.523	0.811		
Loyalitas	0.741	0.530	0.792	
Produk Harga	0.422	0.378	0.513	0.726

3.1.3 Analisis Inner Model

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan teori. Dalam Smart-PLS, pengujian dilakukan dengan *Bootstrapping* untuk menilai koefisien jalur dan signifikansinya, serta *Blindfolding* untuk menghitung Q^2 sebagai ukuran kemampuan prediktif. R^2 mengukur sejauh mana konstruk endogen menjelaskan variansnya sendiri (0,19 lemah; 0,33 moderat; 0,67 kuat), sementara f^2 menilai kontribusi konstruk eksogen. Dengan demikian, pengujian model struktural menilai baik kekuatan hubungan kausal maupun kemampuan prediksi model.

1. Nilai R-Square

R square (R^2) yakni ukuran yang menunjukkan seberapa banyak perubahan dalam nilai suatu variabel variabel tambahan yang dapat mempengaruhi Jika dalam suatu penelitian terdapat lebih dari dua variabel independen, disarankan untuk menggunakan r-segi panjang yang telah disesuaikan (d disesuaikan R^2). Nilai r-segi panjang yang disesuaikan selalu lebih rendah dari r-segi panjang biasa.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Mahasiswa	0.332	0.318
Loyalitas	0.614	0.602

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square variabel Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,332 menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan Harga Produk mampu menjelaskan 33,2% variasi Kepuasan Mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, nilai R-Square variabel Loyalitas sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Harga Produk, dan Kepuasan Mahasiswa bersama-sama menjelaskan 61,4% variasi Loyalitas, sedangkan 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

2. Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis, yang dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS, adalah tahap terakhir dari pengujian. Ini dilakukan dengan melihat hasil dari nilai bootstrapping untuk setiap jalur, yang berfungsi sebagai landasan uji hipotesis. Nilai t-tabel dibanding nilai statistik 1. Nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 1,96, dengan level kepercayaan 95% dan margin kesalahan (α) adalah 5% atau 0,05. Hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak jika t-statistik yang dihitung lebih kecil daripada t-tabel. Sebaliknya, jika t-statistik yang dihitung \geq t-tabel, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima [11]. Uji hipotesis dibedakan menurut parameter yang diuji, ukuran sampel, dan jenis distribusi data. Metode ini sangat penting di penelitian ilmiah dan pengambilan keputusan berbasis data, karena memungkinkan peneliti menarik kesimpulan lebih akurat dan mengurangi risiko kesalahan interpretasi hasil.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Std dev (STDEV)	T-statistic	P-value
Kepuasan Mahasiswa \rightarrow Loyalitas	0.572	0.573	0.068	8.384	0.000
Lokasi \rightarrow Kepuasan Mahasiswa	0.424	0.427	0.096	4.404	0.000
Lokasi \rightarrow Loyalitas	0.162	0.165	0.082	1.976	0.049
Produk Harga \rightarrow Kepuasan Mahasiswa	0.261	0.271	0.084	3.108	0.002
Produk Harga \rightarrow Loyalitas	0.216	0.217	0.076	2.846	0.004

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (Kepuasan Mahasiswa \rightarrow Loyalitas) memiliki nilai original sample 0,572 (positif), t-statistic 8,384 $>$ 1,96, dan p-value 0,000 $<$ 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif terhadap Loyalitas sebesar 57,2%.
- Hipotesis kedua (Lokasi \rightarrow Kepuasan Mahasiswa) memiliki nilai 0,424 (positif), t-statistic 4,404 $>$ 1,96, dan p-value 0,000 $<$ 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa sebesar 42,4%.
- Hipotesis ketiga (Lokasi \rightarrow Loyalitas) memiliki nilai koefisien sebesar 0,162 (positif), t-statistic 1,976 $>$ 1,96, dan p-value 0,049 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkauanya lokasi, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Meskipun nilai pengaruhnya relatif kecil, yakni sebesar 16,2%, hasil ini tetap menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki kontribusi nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan.

4. Hipotesis keempat (Produk Harga → Kepuasan Mahasiswa) memiliki nilai 0,261 (positif), t-statistic 3,108 > 1,96, dan p-value 0,002 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Produk Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa sebesar 26,1%.
5. Hipotesis kelima (Produk Harga → Loyalitas) memiliki nilai 0,216 (positif), t-statistic 2,846 > 1,96, dan p-value 0,004 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Produk Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas sebesar 21,6%.

Tabel 7 . Hasil Uji Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Mediasi	Efek Tidak Langsung (O)	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Lokasi → Kepuasan → Loyalitas	0.242	> 1.96 (signifikan)	< 0.05 (signifikan)	Mediasi Parsial – Efek tidak langsung lebih besar dari langsung
Produk Harga → Kepuasan → Loyalitas	0.149	> 1.96 (signifikan)	< 0.05 (signifikan)	Mediasi Parsial – Efek langsung lebih besar dari tidak langsung

Tabel 7 menunjukkan dua jalur mediasi melalui variabel Kepuasan Mahasiswa:

1. Terjadi mediasi parsial yang bersifat memperkuat (*complementary partial mediation*). Kepuasan Mahasiswa tidak hanya menyalurkan pengaruh Lokasi, tetapi juga memperbesar pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas. Dengan demikian, lokasi yang baik cenderung meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut pada gilirannya lebih kuat mendorong loyalitas dibandingkan pengaruh lokasi secara langsung.
2. Terjadi mediasi parsial, tetapi dalam bentuk *partial complementary mediation* di mana kedua efek sama-sama signifikan namun pengaruh langsung lebih dominan. Artinya, Produk Harga memengaruhi Loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan, tetapi jalur langsung tetap lebih kuat.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas

Kepuasan mahasiswa terbukti memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas dalam konteks penggunaan layanan kantin Universitas Dinamika Bangsa. Nilai estimasi sebesar 0,572 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan, harga, lokasi, dan kualitas produk kantin, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Stabilitas data yang ditunjukkan oleh variasi pengukuran yang kecil mengindikasikan bahwa pengaruh ini bersifat konsisten dan dapat diandalkan. Tingkat signifikansi yang tinggi dengan p-value 0.000 membuktikan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas bukanlah kebetulan, melainkan temuan yang nyata secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan elemen strategis dalam mempertahankan pelanggan, termasuk dalam lingkungan kantin kampus. Dengan meningkatkan kepuasan melalui kualitas layanan, kebersihan, kecepatan penyajian, dan kenyamanan fasilitas, pengelola kantin dapat memperkuat loyalitas mahasiswa secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12].

2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Mahasiswa

Lokasi kantin memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Kantin yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa, serta memiliki akses yang nyaman akan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Hal ini penting karena mahasiswa cenderung memilih lokasi yang dapat menghemat waktu, mudah ditemukan, dan minim hambatan. Konsistensi hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang stabil dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap layanan kantin. Penelitian Atmanegara et al. [13] juga menekankan bahwa pemilihan lokasi merupakan komponen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama terkait visibilitas, kondisi lingkungan, dan kemudahan akses. Dalam konteks kampus, lokasi yang strategis dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih nyaman, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kepuasan mahasiswa.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas

Lokasi juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan faktor lain seperti kepuasan atau kualitas produk. Lokasi kantin yang dekat, mudah ditemukan, dan nyaman memberikan kemudahan bagi mahasiswa sehingga dapat memunculkan kecenderungan untuk terus berkunjung. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi bukanlah satu-satunya faktor dominan dalam menciptakan loyalitas. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya [14], yang menyatakan bahwa lokasi berperan penting dalam pembentukan perilaku pelanggan,

tetapi harus diimbangi dengan faktor pendukung lain seperti kualitas produk dan harga. Dengan demikian, manajemen kantin tidak dapat hanya mengandalkan lokasi; peningkatan kualitas layanan tetap diperlukan untuk membangun loyalitas yang kuat.

4. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa

Produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai p-value 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang disajikan, variasi menu, kesegaran produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan mahasiswa merupakan faktor penentu utama kepuasan dalam konteks kantin universitas. Hasil ini sejalan dengan temuan Setyo [15] dan Purnama et al. [16] yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang memadai memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Ketika mahasiswa menilai bahwa makanan yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan harganya sesuai dengan kemampuan serta ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Hal ini memperlihatkan pentingnya strategi penetapan harga yang proporsional serta pengelolaan produk yang berkualitas di kantin kampus.

5. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas

Produk dan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan nilai p-value 0.004. Hal ini menegaskan bahwa mahasiswa akan tetap setia menggunakan kantin jika mereka merasa mendapatkan kualitas makanan yang layak dengan harga yang sesuai. Harga yang kompetitif memberikan persepsi nilai yang kuat bagi mahasiswa sehingga mendorong mereka untuk terus membeli makanan di kantin yang sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggrayni et al. [17] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga yang sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas secara signifikan. Konsistensi hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara produk, harga, dan loyalitas bersifat stabil dan berulang, sehingga dapat dijadikan dasar kebijakan bagi pengelola kantin. Dengan meningkatkan kualitas produk dan tetap menjaga harga yang terjangkau, loyalitas mahasiswa dapat diperkuat secara berkelanjutan.

6. Peran Mediasi Kepuasan Mahasiswa pada Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas

Kepuasan mahasiswa terbukti menjadi mediator parsial dalam hubungan antara lokasi dan loyalitas. Efek tidak langsung sebesar 0,242 lebih besar dibandingkan efek langsung sebesar 0,162, menunjukkan bahwa lokasi memberikan dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas ketika mahasiswa merasa puas. Dalam konteks kantin kampus, lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan rasa puas mahasiswa setelah menikmati layanan kantin, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sulistiyo et al. [18] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap perilaku pelanggan melalui kepuasan, serta penelitian Irawan [19] yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor penentu dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, meskipun lokasi penting, pengaruhnya akan lebih optimal jika diikuti dengan upaya peningkatan kepuasan mahasiswa.

7. Peran Mediasi Kepuasan Mahasiswa pada Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas

Kepuasan mahasiswa juga memediasi hubungan antara produk dan harga terhadap loyalitas, dengan efek tidak langsung sebesar 0,149. Namun, efek langsung sebesar 0,216 menunjukkan bahwa produk dan harga tetap memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas meskipun kepuasan turut berperan. Kondisi ini menunjukkan adanya mediasi parsial tipe complementary, di mana kepuasan memperkuat tetapi tidak menggantikan pengaruh langsung produk dan harga. Temuan ini konsisten dengan penelitian Arly dan Ernawati [20] yang menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama pembentuk loyalitas, namun kepuasan pelanggan memperkuat hubungan tersebut. Dukungan tambahan datang dari Putra et al. [21] yang menekankan bahwa persepsi nilai sangat erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS mengenai Pengaruh Lokasi dan Harga Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Mediasi dalam Perspektif Manajemen Kantin Universitas Dinamika Bangsa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kemudahan akses, kedekatan dengan pusat aktivitas mahasiswa, serta kenyamanan lokasi kantin terbukti meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa sebagai pengguna layanan kantin.
2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Penetapan harga yang sesuai, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas produk makanan/minuman yang ditawarkan terbukti meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan kantin.
3. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin puas mahasiswa terhadap layanan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terus bertransaksi di kantin Universitas Dinamika Bangsa.

4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, meskipun tidak sebesar variabel lain. Lokasi yang strategis meningkatkan peluang mahasiswa untuk tetap menggunakan layanan, namun faktor kepuasan dan kualitas produk tetap lebih dominan.
5. Harga produk dan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga yang adil dan produk yang berkualitas menciptakan nilai lebih bagi mahasiswa sehingga mendorong loyalitas berkelanjutan.
6. Kepuasan mahasiswa terbukti memediasi hubungan antara lokasi dan loyalitas, serta antara harga produk dan loyalitas. Mediasi bersifat parsial, menunjukkan bahwa baik lokasi maupun harga tetap berpengaruh langsung terhadap loyalitas, namun kepuasan memperkuat pengaruh tersebut. Artinya, strategi peningkatan kepuasan dapat memperbesar dampak lokasi maupun harga terhadap loyalitas mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas, dan dapat ditingkatkan melalui lokasi kantin yang strategis serta harga produk yang kompetitif. Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi, termasuk kebersihan area, ketersediaan tempat duduk, serta kemudahan akses pada jam ramai.
2. Menjaga kualitas makanan dan minuman, baik dari segi konsistensi rasa, kebersihan bahan baku, maupun standar pengolahan.
3. Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli konsumen, serta memastikan informasi harga disampaikan secara jelas dan transparan.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan, terutama melalui kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, dan sikap ramah dari seluruh pegawai.
5. Mengembangkan program loyalitas sederhana, seperti promo berkala, paket hemat, atau reward bagi pelanggan yang sering bertransaksi.
6. Melakukan evaluasi layanan secara rutin, melalui survei singkat, kotak saran, atau media digital untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

REFERENCES

- [1] M. Mardhatillah, I. Ismayani, and E. Marsudi, "Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kantin Kopefta Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala," *J. Ilm. Mhs. Pertan.*, vol. 2, no. 2, pp. 288–301, 2017, doi: 10.17969/jimfp.v2i2.2914.
- [2] M. Lestari, A. M. U. Nasution, and A. Lubis, "Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 121–130, 2020, doi: 10.31289/jimbi.v1i1.375.
- [3] D. P. Anggraeni, S. Kumadji, and S. Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)," *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 37, no. 1, pp. 171–177, 2016.
- [4] S. Cua, M. Haris Saputra, A. Dwi Anggara, A. Saputra, and A. Delya, "Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 311–322, 2024, doi: 10.33998/jumanage.2024.3.1.1584.
- [5] K. P. P. Wibowo, U. Sholihin, and B. M. Saputra, "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Maskumambang Kediri," *PPIMAN Pus. Publ. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 184–199, 2023, doi: 10.59603/ppiman.v1i4.126.
- [6] D. N. Sari and Y. Asra, "The Influence of Product Quality and Price on Purchase Intention Alfamart Private Label Products," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 177–180, 2022, doi: 10.35314/inovbizmik.v2i2.2821.
- [7] A. B. Pertiwi, H. Ali, F. Dwikotjo, and S. Sumantyo, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee," vol. 1, no. 2, pp. 537–553, 2022, doi: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>.
- [8] D. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 2019.
- [9] A. Jamaludin, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa," *Sosio e-kons*, vol. 9, no. 2, pp. 125–131, 2017, doi: 10.30998/sosioekons.v9i2.1943.
- [10] N. A. S. Ningsih and S. Hermawan, "Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Perilaku Belajar Terhadap Pemahaman Atas Akuntansi Dasar Mahasiswa Dengan Kepercayaan Diri Sebagai Pemoderasi," *J. Account. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 60–66, 2019, doi: 10.21070/jas.v3i1.1568.

- [11] L. C. Kumalasari, Wijayanto, and Hamida, "The Influence of Locus of Control, Social Media, Financial Literacy on Gen-Z Online Investment Decisions," *J. Appl. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 9–21, 2025, doi: 10.37802/jamb.v6i1.958.
- [12] K. K. Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, pp. 46–56, 2019, doi: 10.21111/tijarah.v5i1.3621.
- [13] S. Y. Atmanegara, D. Cahyono, N. Qomariah, and A. Sanosra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso," *Sains Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 79–89, 2019, doi: <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>.
- [14] H. Sugianto, G. Sitorus, and Y. Stefhani, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada CV. Khasanah Sari Bakery," *J. Satya Mandiri*, vol. 10, no. 1, pp. 16–31, 2024, doi: 10.54964/satyamandiri.v9i1.
- [15] P. E. Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" *PERFORMA*, vol. 1, no. 6 SE-Articles, pp. 755–764, Jul. 2017, doi: 10.37715/jp.v1i6.404.
- [16] N. I. Purnama, S. H. Harahap, and D. S. Siregar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee," *Balanc. J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1 SE-Articles, pp. 18–24, Apr. 2022, doi: 10.59086/jam.v1i1.4.
- [17] E. Anggrayni, D. S. Purnama, and A. S. Nurjanah, "Learning saturation online in students based on School Burnout Inventory (SBI)," *Proc. Int. Semin. Innov. Creat. Guid. Couns. Serv. (ICGCS 2021)*, vol. 657, no. Icgcs 2021, pp. 73–79, 2022, doi: 10.2991/assehr.k.220405.014.
- [18] T. D. Sulistiyo, N. Nurbaeti, S. Mariati, A. T. Mumin, and D. Muhandiansyah, "Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten," *J. Bisnis Hosp. |*, vol. 13, no. 1, pp. 1–11, 2024, doi: 10.52352/jbh.v13i1.1420.
- [19] I. C. Irawan, "Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang," *SOLUSI J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 519–539, 2025, doi: 10.26623/slsi.v23i4.12894.
- [20] H. Arly and E. Ernawati, "Peran Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu pada Hotel Bintang 4 Di Kota Padang," *War. Pariwisata Inst. Teknol. Bandung*, vol. 23, no. 1, pp. 47–51, 2025, doi: 10.5614/wpar.2025.23.1.07.
- [21] N. Y. A. Putra, I. Zuniarti, and L. Mazia, "Pengaruh dari Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus pada Coffee Shop Bajawa di Bekasi) Universitas Nusa Mandiri , Indonesia," *DHARMA Ekon.*, vol. 32, no. 1, pp. 33–48, 2025, doi: 10.59725/de.v32i1.220.