

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA WISATA KK26 SITUBONDO**

Yayuk S
yayukbella30@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudhistira Harisandi
yudhistira_harisandi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an interconnected activity between companies and consumers as a system to generate profits, for that the right marketing strategy can increase tourist attractiveness through Price, Location, Consumer Satisfaction and Loyalty of KK26 tourism consumers in Situbondo Regency. The purpose of this study was to analyze and test the effect of price and location in determining consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable. The population in this study are KK26 tourism consumers in Situbondo Regency. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that price has a significant positive effect on consumer satisfaction, location has a significant positive effect on consumer satisfaction, price has a positive but not significant effect on consumer loyalty, location has a positive but not significant effect on consumer loyalty, satisfaction consumers have a significant positive effect on consumer loyalty. The results of the indirect influence hypothesis show that the price variable on consumer loyalty through consumer satisfaction has a significant positive effect, location on consumer loyalty through consumer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords: Price, Location, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalt.

I. PENDAHULUAN

Dilihat dari sektor pariwisata. Kabupaten Situbondo memiliki beragam obyek wisata alam dan obyek wisata binaan yang dapat membangkitkan perekonomian demi tercapainya kesejahteraan masyarakat. Salah satu potensi objek wisata unggulan di Kabupaten Situbondo yaitu obyek wisata KK26 (Karang Kenik 26) merupakan wisata yang terletak di Dusun Karang Kenik di Desa Olean, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Dusun ini dikenal oleh masyarakat luas karena mitos yang melingkupinya, terdapat mitos

bahwasannya dusun karang kenik hanya bisa dihuni oleh 26 kepala keluarga (KK). Apabila ada warga baru yang melebihi jumlah tersebut, tanpa sebab salah satu dari keluarga akan pindah ke desa lain, jika ada warga yang tidak mau pindah maka akan ada salah satu yang meninggal samapi kembali ke 26 Kepala Keluarga lagi. Mitos itu pun membuat Dusun Karang Kenik kemudian dikenal juga sebagai dusun mistis. Sementara itu, masyarakat setempat justru merasa bangga karena dusun tersebut memiliki tradisi budaya unik yang bisa diperkenalkan ke masyarakat luas. Sampai sekarang, kepercayaan

bahwa dusun itu hanya bisa ditinggali oleh 26 keluarga tetap diindahkan oleh masyarakat setempat. Di dusun Karang Kenik 26 terdapat wisata KK26 yang menjadi wisata unik dan menarik yang ada di Situbondo. Wisata KK26 merupakan tempat wisata yang identik dengan deretan rumah panggung bambu dan jembatan yang terbuat dari bambu, terdapat pula spot foto yang sangat *instragramable*. Pemandangannya yang asri karena terletak ditengah-tengah area persawahan semakin memanjakan mata. Wisata KK26 menyediakan berbagai wahana menarik seperti wisata edukasi, wisata pacu kuda, kolam renang, wisata panahan. Fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung di wisata KK26 yaitu Parkiran, toilet, Aula KK26, musholla, *homestay*, taman bunga, taman strawberry, taman hidroponik, pusat jajanan kuliner, dapat membeli bibit bunga di KK26 dan masih banyak lainnya. Tempat wisata ini merupakan tempat wisata yang dibangun untuk mengembangkan sumber daya manusia di Desa Olean khususnya di Dusun Karang Kenik.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Assuari (2019:12) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan rencana pengendalian yang dirancang untuk menetapkan dan mempertahankan manfaat pertukaran melalui pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi”. Manajemen Pemasaran mencakup semua

filosofi, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2013:14) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi”. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba.

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:345) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa dari konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa”. “Harga (*price*) merupakan nilai dari suatu barang dan dinyatakan dengan uang” (Alma, 2018:171). Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dalam memperoleh atau memiliki suatu produk atau jasa. Pemasar dalam suatu perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan wajar atas produk atau jasa yang ditawarkan karena penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:78) untuk mengukur Harga

maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Harga yang cukup terjangkau dapat menarik konsumen jika dibandingkan harga yang mahal.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa
Harga yang sesuai dengan adanya kualitas yang berbeda bagi suatu produk atau jasa tertentu menjadi tolak ukur tersendiri bagi konsumen.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen cenderung akan membeli suatu produk dengan melihat manfaat apa yang ada pada produk tersebut.
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal harga suatu produk yang murah akan menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk tersebut.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memfasilitasi, memperlancar pengiriman dan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen”. Lupiyoadi dan Hamdi (2011:92) mengemukakan bahwa “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan maupun lembaga pendidikan mengenai dimana operasi

dan stafnya akan ditempatkan”. pemilihan suatu lokasi merupakan keputusan mutlak perusahaan dalam menentukan tempat usahanya, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Menentukan lokasi yang tepat dan strategis agar perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan, menarik konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan sebaliknya, jika terjadi kesalahan dalam pemilihan lokasi maka kinerja bisnis akan terpengaruh dan perusahaan tidak akan secara otomatis memaksimalkan keuntungan.

Menurut Tjiptono (2016:15) untuk mengukur Lokasi maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) Akses, akses menuju lokasi mudah dijangkau bagi konsumen.
- 2) Visibilitas, lokasi atau tempat nampak jelas jika dilihat dari jarak pandang.
- 3) Lalu lintas:
 - a) Dengan adanya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang bagi produsen, yaitu keputusan membeli cenderung terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan.
 - b) Padatnya lalu lintas dapat menjadi peluang bagi produsen.
- 4) Tempat parkir luas, aman dan nyaman bagi kendaraan roda 2 maupun roda 4.

Kepuasan konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013:181) “Kepuasan konsumen

merupakan keadaan dimana konsumen merasa harapan terhadap produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima”. Konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan terhadap sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Sumarwan (2015:387) “Kepuasan konsumen adalah perbandingan nyata dari harapan konsumen sebelum membeli dan sesudah, dari produk yang dibeli”. Adanya kepuasan konsumen, menimbulkan respon positif berupa pembelian ulang, dan mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang sama. Produsen akan menghasilkan lebih banyak keuntungan secara eksponensial dengan menyebarkan informasi dari konsumen ke konsumen lain.

Menurut Tjiptono (2011:453) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
Cara termudah dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu bertanya secara langsung pada konsumen terkait dengan produk atau layanan tersebut.
- 2) Dimensi Kepuasan konsumen
Bertanya langsung terkait dimensi kepuasan konsumen dan diminta secara langsung untuk memberikan penilaian pada produk atau layanan tertentu, baik dari pelayanan, keramahan karyawan, dan fasilitas layanan.
- 3) Konfirmasi harapan
Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi didasarkan

pada kesesuaian maupun ketidaksesuaian harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.

- 4) Minat pembelian ulang
Kepuasan konsumen dapat diukur apabila konsumen tersebut kembali menggunakan atau mengkonsumsi produk yang disediakan oleh suatu perusahaan.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasikan
Kesiediaan konsumen dalam merekomendasikan produk maupun jasa yang dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Loyalitas konsumen

Menurut Hurriyati (2014:432). mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk konsisten berlangganan kembali atau mengulangi pembelian dimasa mendatang, bahkan jika dampak dari keadaan dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”. Menurut Priansa (2017:217) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang”.

Loyalitas konsumen menggambarkan konsumen yang tidak hanya puas dengan produk maupun jasa, tetapi juga puas dengan produk maupun jasa tersebut. Konsumen yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk atau layanan perusahaan, konsumen secara otomatis

merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.

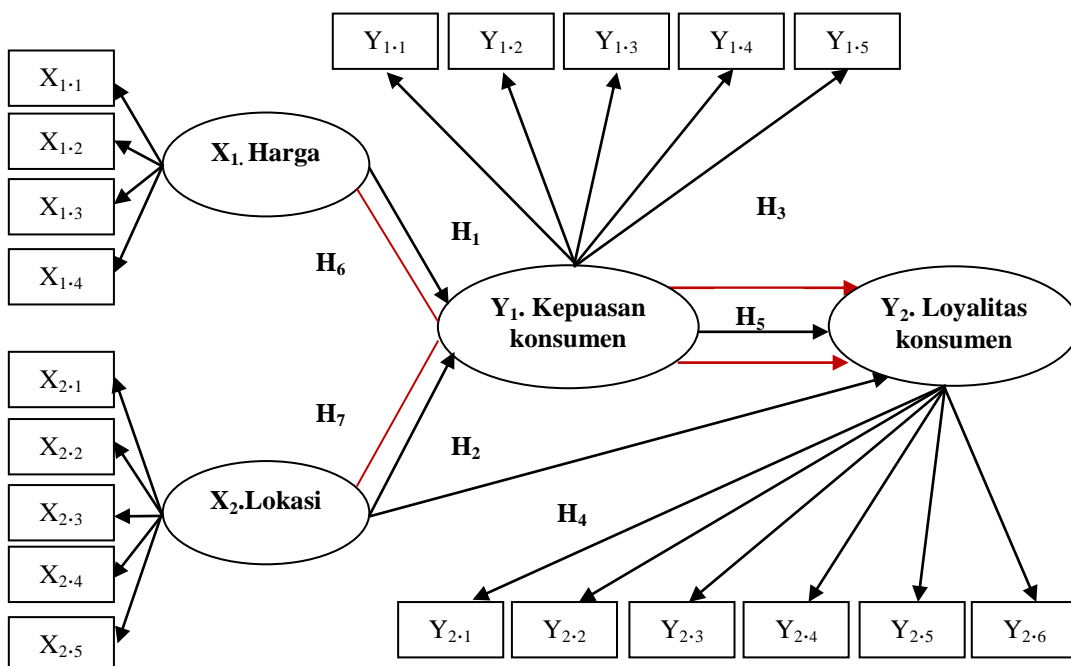
Menurut Tjiptono (2014:482) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kepuasan konsumen, yaitu puas terhadap produk dan layanan.
- 2) Pembelian ulang, yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang.
- 3) Kesetiaan konsumen, yaitu konsumen akan setia untuk membeli produk atau layanan.
- 4) Kepercayaan konsumen, yaitu konsumen tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk atau layanan.

- 5) Rekomendasi konsumen terhadap konsumen lain, yaitu bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum, yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk atau layanan.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:95) “Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan” Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2020:99) mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

- H₁ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₂ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₃ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H₄ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H₅ : Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H₆ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- H₇ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2020:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian merupakan metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian.

Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang dipakai pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) Metode kuantitatif merupakan metode penelitian didasarkan pada filosofi positivme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu”. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan variabel terikat Loyalitas konsumen (Y₂) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan konsumen (Y₁) pada wisata KK26 di Kabupaten Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini dilakukan di wisata KK26 di Dusun Karang Kenik, Desa Olean,

Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dari bulan Maret hingga Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126) “Populasi adalah suatu wilayah yang memiliki obyek atau subyek karena mempunyai jumlah dan sifat-sifat yang disepakati peneliti dalam penelitian yang akan diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau wisatawan yang datang berkunjung ke wisata KK26. Setelah melakukan observasi dan wawancara diketahui jumlah populasi konsumen dengan rata-rata setiap harinya adalah 30 konsumen. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan (Maret-Mei) dimana pada pada bulan Mei wisata KK26 libur selama 3 hari pada saat hari raya idul fitri sehingga jumlah perhitungan hari akan dikurangi. Apabila dijumlah berdasarkan hal tersebut maka perhitungannya $30 \times (\text{Maret } 31 + \text{April } 30 + \text{Mei } 28) = 30 \times 89 = 2670$. Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 2670.

Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu”. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2020:129) “*Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam populasi

untuk dipilih sebagai sampel”. Lebih lanjut Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sugiyono (2020:129). menyatakan “*Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Dalam penelitian ini semua populasi tidak akan diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2010:175) mengemukakan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian”. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini

ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen atau wisatawan Wisata KK26 Situbondo yang berjumlah 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outerloading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outerloading* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang

sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Sarwono dan Narimawati (2015:18) menyatakan bahwa "Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,7". Pada penelitian ini uji reabilitas telah memenuhi standar *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) "Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". Uji normalitas ini dapat dilihat pada nilai-nilai *Critical Ratio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosis*nya. Jika nilai CR berada di antara rentang - 2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikansi 1% (0.01), maka dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada seluruh indikator berdistribusi normal baik *univariate* maupun *multivariate*. Pada penelitian ini ke setiap indikator dinyatakan telah berkontribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016:101) menyatakan bahwa "Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)". Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Maka terdapat sedikit perbedaan, pada aplikasi *smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi. Dalam model struktural (PLS) terjadi pelanggaran asumsi multikol sering terjadi dan masih bisa ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data. Pada penelitian ini nilai VIF dibawah 5,00 yang dinyatakan tidak melanggar.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah didtribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi toritis tertentu atau tidak. Ghazali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

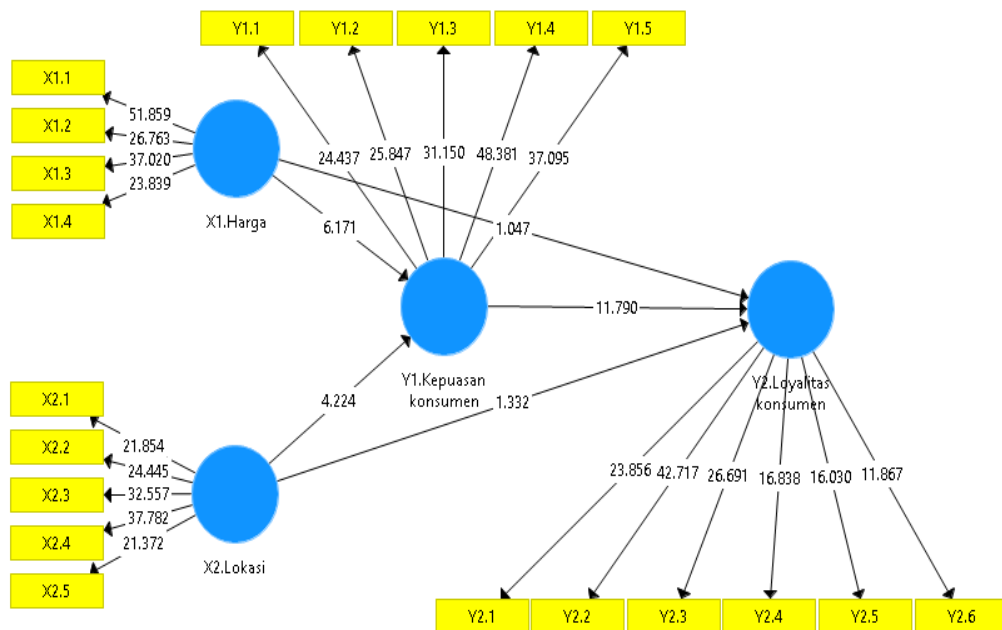
Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Ghazali (2018:97). menyatakan “Uji koefisien determinasi merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,797 (79,7%), sedangkan sisanya 20,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,723 (72,3 %), sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Uji *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Menurut Ghazali (2013:36). “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan **Harga Terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,548) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dapat dipicu dari adanya keterjangkauan harga, manfaat harga dan faktor harga lainnya. Konsumen cenderung akan puas apabila dirinya mendapatkan keuntungan ataupun manfaat yang

didapat dari faktor harga yang ada pada wisata KK26. Konsumen akan merasa senang jika harga yang ada pada KK26 relatif murah dan terjangkau bagi konsumen. Hal tersebut dipicu dari kecenderungan konsumen yang lebih menyukai harga murah namun memberikan manfaat yang baik sehingga memunculkan rasa kepuasan tersendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ragil Putra Nugraha (2021)

Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0397) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0.000

(<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi KK26 mempunyai peran besar terhadap kepuasan konsumen hal ini dikarenakan adanya akses lokasi yang mudah atau lokasi yang dapat dijangkau menggunakan kendaraan jenis apapun bisa menjadi alasan dari timbulnya kepuasan konsumen. Akses lokasi yang memudahkan konsumen akan memberikan benefit bagi konsumen yang sebelumnya belum pernah berkunjung pada wisata KK26. Konsumen akan merasa senang apabila pada saat berkeinginan untuk berkunjung tidak menemui kendala dan kesulitan apapun. Lokasi yang strategis bisa menguntungkan selain pada calon konsumen melainkan wisata KK26 itu sendiri karena mudah untuk didatangi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mandiyaka (2020)

Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,121) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0.296 (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor harga

tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap wisata KK26. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan ikatan batin yang kuat terhadap wisata KK26 meskipun harga yang ada pada KK26 relatif murah dan sangat terjangkau. Harga tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu loyalitas konsumen pada wisata ini. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Shinta Widya (2019)

Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,141) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0.183 (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor lokasi tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap wisata KK26. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan ikatan batin yang kuat terhadap wisata KK26 meskipun akses lokasi yang ada pada wisata KK26 relatif mudah untuk dikunjungi. Konsumen datang ke wisata kk26 lebih membutuhkan suasana wisata dari pada sekedar lokasi. Akses lokasi tidak dapat menjadi alasan utama dipicunya loyalitas konsumen pada wisata ini. Hasil penelitian ini

mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Lailyana Putri Dinda Utami (2020)

Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0.261) dengan nilai P *value* yaitu sebesar 0.036 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan cenderung memiliki loyalitas terhadap wisata KK26. Dapat dibuktikan pengaruh dari kepuasan konsumen ini bisa memberikan bentuk kesetiaan yang timbul dari adanya rasa puas yang diperoleh pada saat konsumen berkunjung diwisata KK26 ini. Konsumen yang merasa puas akan selalu setia apabila mendapatkan hal-hal yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga bisa dipastikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maharesta Lutfhiana Nofindri (2020)

Harga Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,582) dengan nilai P

value yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel Harga dalam menentukan Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen sebagai intervening. Hal ini dikarenakan Harga mampu mempengaruhi Loyalitas konsumen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga bisa meningkatkan kesetiaan dari konsumen karena konsumen mendapatkan *benefit* yang baik yang ditimbulkan dari adanya variabel harga. Disamping itu harga dapat merangsang rasa puas dari konsumen karena konsumen akan merasa senang apabila harga yang ditawarkan oleh wisata KK26 sangat sesuai dengan manfaat dan kebutuhan dari konsumen. Sehingga peran Kepuasan konsumen turut andil dalam memediasi pengaruh harga terhadap Loyalitas konsumen sebagaimana yang telah dibuktikan dalam penelitian. Maka dari itu, dapat dipastikan peran variabel mediasi Kepuasan konsumen pengaruhnya positif signifikan dalam mempengaruhi dan menentukan Loyalitas konsumen yang dipengaruhi Harga. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Ragil Putra Nugraha (2021) dan Maharesta Lutfhiana Nofindri (2020)

Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,069) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0.000 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel Lokasi dalam menentukan Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen sebagai intervening. Hal ini dikarenakan Lokasi mampu menjadi alasan utama ketika seseorang memberikan kesetiiaannya pada obyek tertentu. Seorang konsumen yang merasa dirinya dimudahkan dalam melakukan sesuatu terutama pada saat mengakses lokasi yang ingin dikunjungi akan cenderung merasa senang dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga terciptanya rasa kepuasan konsumen akibat adanya pengaruh positif dari lokasi. Hal tersebut akan mendukung Loyalitas konsumen yang biasanya timbul karena konsumen mendapatkan manfaat dari sarana dan prasarana yang ada di wisata KK26. Maka dari itu akses sebuah lokasi dari suatu tempat dalam hal ini adalah wisata KK26 yang mampu memudahkan seorang konsumen mempunyai peran besar terhadap loyalitas dari konsumen yang didukung dari adanya Kepuasan konsumen. Sehingga dapat dipastikan peran variabel mediasi Kepuasan konsumen pengaruhnya

positif signifikan dalam mempengaruhi dan menentukan Loyalitas konsumen yang dipengaruhi Lokasi. Dapat dipastikan peran variabel mediasi Kepuasan konsumen pengaruhnya positif signifikan dalam mempengaruhi dan menentukan Loyalitas konsumen yang dipengaruhi Harga. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Mandiyaka (2020) dan Maharesta Nofindri (2021)

V. KESIMPULAN DAN SARAN **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima);
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_3 ditolak);
4. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima);
7. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan

konsumen berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima);

diantaranya seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Harga, Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung terhadap pemasaran suatu objek wisata.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Harga, Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti faktor-faktor selain variabel Harga, Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen adapun faktor-faktor tersebut

Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini bagi wisata KK26 diharapkan dapat membantu memberi masukan dari harga tiket masuk dan lokasi wisata dalam meningkatkan aktivitas kunjungan dari para wisatawan melalui kepuasan konsumen wisata KK26 yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen untuk terus berkunjung ke KK26 dan juga dapat mempengaruhi pengunjung/konsumen baru yang pada akhirnya berdampak pada semakin bertambahnya konsumen untuk mengunjungi objek wisata KK26 sebagai bentuk citra destinasi yang bisa ditawarkan pada pengunjung dan wisatawan. Berdasarkan hasil dari kesimpulan diharapkan wisata KK26 lebih melihat faktor Harga dan Lokasi yang dampaknya kurang signifikan agar ditingkatkan dan diperbaiki demi meningkatkan Loyalitas konsumen pada wisata KK26 sehingga kedua variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan dikemudian hari yang pada akhirnya berujung dalam menambah aktifitas kunjungan pada wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari, S. 2019. *Manajemen Pemasaran dan dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Konsep Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Bp Undip.
- Hurriyati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdi, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Selemba Empat.
- Mandiyaka. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada Minimarket Sukes Mangaran Situbondo". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Situbondo: Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Nofindri, M. L. 2021 "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang". Jurnal Matua. Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti. Volume 3 (1) : 59-72.
- Nugraha, R. P. 2021. "Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Ardy di Situbondo". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Situbondo: Universitas Abdurachman Saleh.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis (disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

_____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Utami, L. P. D. 2020 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen pada Warung Rujak Cingur Buk Ayu Tanjung Kamal Situbondo”. Tidak Diterbitkan.

Skripsi. Situbondo: Universitas Abdurachman Saleh.

Widya, S. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas konsumen pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri *Tour and Travel*”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.