

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI *BEACH FOREST* KLATAKAN  
SITUBONDO**

Elsa Bela Maulidayanti

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

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ika Wahyuni

[ika\\_wahyuni@unars.ac.id](mailto:ika_wahyuni@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Hendra Syahputra

[hendrasyahputra@unars.ac.id](mailto:hendrasyahputra@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The results of direct effect hypothesis testing, using Smart PLS 3.2.8 software, show that Price does not have a significant effect on Consumer Satisfaction; Location has a significant positive effect on Consumer Satisfaction; Facilities have a positive but not significant effect on Consumer Satisfaction; Price have a positive but not significant effect on Consumer Loyalty; Location has a negative but not significant effect on Consumer Loyalty; Facilities have a positive but not significant effect on Consumer Loyalty; and Consumer Satisfaction has a significant positive effect on Consumer Loyalty. The results of indirect effect hypothesis testing show that Price has a positive but not significant effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction; Location has a significant positive effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction; and Facilities have a positive but not significant effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction.*

**Keywords:** Price, Location, Facilities, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

**I. PENDAHULUAN**

Objek wisata di Indonesia merupakan kekayaan alam yang patut dibanggakan. Setiap daerah memiliki keindahan dan adat istiadat yang unik sehingga mampu menarik wisatawan. Tidak dapat dipungkiri bahwa besarnya minat terhadap wisata alam mendorong pemerintah, masyarakat setempat, dan dunia usaha untuk mengelola objek wisata alam. Saat ini banyak sekali tempat wisata alam yang indah, *aksesibilitas* dan *amenitas* yang baik sangatlah penting, karena wisatawan seringkali mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Pengelolaan yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa objek wisata terorganisir dengan baik. Masyarakat telah sadar akan pentingnya pariwisata dan mengelola tempat wisata, umumnya

tidak menjadi masalah. Dukungan finansial dan pembuatan kebijakan pemerintah juga penting bagi keberhasilan pengelolaan.

Pemasaran dalam suatu industri harus dikelola dengan baik untuk menghindari kekecewaan konsumen dan mendorong mereka tetap memilih produk atau industri tersebut. Berinteraksi dengan berbagai pihak akan mempermudah setiap langkah pemasaran. Jangkauan ini membantu mencapai keseimbangan antara sarana dan prasarana dengan kondisi lingkungan sekitar untuk memastikan pembangunan berkelanjutan dan menguntungkan. Analisis awal perlu dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang memungkinkan diperolehnya wawasan mengenai kekuatan dan

kelemahan industri pariwisata. Promosi sangat penting dalam strategi pemasaran untuk memperkenalkan konsumen tentang produk yang dipasarkan, dengan strategi pemasaran dapat mengubah persepsi dan menarik minat konsumen. Pengembangan desa wisata memerlukan dukungan organisasi manajemen yang solid, fleksibel, sederhana, dan dinamis.

Pengelolaan desa wisata hendaknya bersifat mandiri, melibatkan tokoh masyarakat dan tokoh adat setempat dengan mengutamakan manfaat bukan keuntungan. Keterlibatan masyarakat setempat merupakan unsur utama dalam pengelolaan desa wisata, dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, termasuk pembinaan kegiatan ekonomi yang dapat dikembangkan dari desa wisata tersebut (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Keterlibatan ini menumbuhkan rasa kepemilikan dikalangan masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di desanya, karena mereka menjadi pengelola sekaligus penerima manfaat.

Indonesia memiliki banyak daya tarik wisata, khususnya di daerah Jawa Timur yaitu Kabupaten Situbondo. Kabupaten Situbondo kembali mengembangkan wisata bahari, kali ini berada di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, pantai pesisir utara Jawa yang mempunyai suasana khas Bali. Pantai yang dimaksud adalah *Beach Forest*, letaknya sendiri sangat strategis. *Beach forest* berada di pinggir jalur pantura Situbondo, jadi tidak sulit

menjumpai pantai ini.

Adapun tiket masuknya sebesar Rp10.000 per orang, parkir sepeda motor Rp 2.000 dan roda empat Rp 5.000 kalian sudah bisa merasakan pantai dengan nuansa khas Pulau Bali. Dikatakan mempunyai nuansa khas Bali karena di *Beach Forest* pengunjung bisa bersantai dengan kursi-kursi dan payung pantai seperti di beberapa pantai di Bali. Pengunjung bisa menikmati kursi pantai sambil menikmati ombak pesisir utara. Upaya untuk mengembangkan wisata alam, pengelola terus menambah beberapa fasilitas. Berikut adalah beberapa list sewa fasilitas yang ada di *Beach Forest* yaitu sewa tenda, sewa lampu tenda, sewa perahu, sewa kuda, sewa tikar, sewa ban, sewa kursi lipat, sewa kabel roll, *snorkeling* dan sewa kursi pantai. Ada pula fasilitas yang bisa dinikmati secara gratis yakni gazebo di bawah pepohonan, ayunan kayu, dan juga pendopo.

Fenomena yang ditemukan peneliti di *Beach Forest* yaitu kenaikan harga pada tiket masuk yang awal buka sebesar Rp 5.000, naik lagi sebesar Rp 7.000, dan yang terbaru sekarang sebesar Rp 10.000 per orang. Alasan kenaikan harga tiket masuk dikarenakan jumlah pengunjung yang semakin bertambah setiap tahunnya. Faktor yang memengaruhi kenaikan jumlah pengunjung yaitu dengan bertambahnya fasilitas dan juga lokasinya strategis berada di jalan pantura Situbondo.

Berikut data pengunjung wisata *Beach Forest* tahun 2024 yaitu bulan Januari 6.527 pengunjung, Februari 2.823

pengunjung, Maret 1.966  
pengunjung, April 4.300  
pengunjung, Mei 3.618  
pengunjung, Juni 3.808  
pengunjung, Juli 3.953  
pengunjung, Agustus 4.325  
pengunjung, September 3.825  
pengunjung, Oktober 4.015  
pengunjung, November 6.079  
pengunjung, Desember 3.861  
pengunjung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan "Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah ilmu dan seni menentukan target pasar, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan baru". Tjiptono (2011:2) mengemukakan "Manajemen pemasaran merupakan pendekatan dalam kegiatan bisnis yang bertujuan mengelola, menetapkan harga, dan menyalurkan produk atau jasa untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pasar yang dituju". Peneliti menyimpulkan manajemen pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk menetapkan target pasar yang dituju, mendistribusikan produk atau jasa, serta menciptakan pelanggan baru. Cara Perusahaan memuaskan pelanggan yaitu dengan menentukan keinginan konsumen, meningkatkan kualitas produk, atau mengubah waktu dan biaya produksi.

### Harga

Tjiptono (2012:151) menyatakan "Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan laba bagi perusahaan". Berdasarkan pendapat diatas, bisa ditarik kesimpulan mengenai definisi Harga

yaitu sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga juga penting bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan pendapatan bagi perusahaannya.

Kotler dan Amstrong (2015:278) menyatakan terdapat empat indikator mengenai harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga produk atau jasa yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas adalah harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga yaitu suatu perusahaan menetapkan harga yang sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah kesesuaian antara harga yang ditetapkan perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh konsumen, dengan tujuan membuat konsumen merasa puas.

### Lokasi

Swasta (2013:34) menyatakan "Lokasi merupakan tempat dilaksanakannya suatu kegiatan usaha". Pemilihan lokasi yang strategis diharapkan mampu mendukung tercapainya tujuan usaha dalam memperoleh laba.

Tjiptono (2015:92) menyatakan, terdapat empat indikator yang berkaitan dengan Lokasi yaitu :

- 1) Akses yaitu lokasinya mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum.
  - 2) *Visibilitas* yaitu lokasinya terlihat dengan jelas dilihat dari tepi jalan
  - 3) Lalu lintas/traffic, terdapat dua aspek utama yaitu :
    - a) Banyak orang yang melewati wisata *Beach Forest* dapat memberi peluang yang baik.
    - b) Kelancaran lalu lintas untuk menuju lokasi
  - 4) Tempat parkir yaitu tempat parkir yang tersedia cukup luas dan aman bagi sepeda motor atau mobil.
- adalah fasilitas yang memiliki tidak ada kerusakan serta berfungsi dengan baik.
- 3) Kemudahan Menggunakan Fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang disediakan kepada konsumen adalah fasilitas yang biasa digunakan konsumen sehingga mudah dalam penggunaannya.

### Fasilitas

Kotler et al, (2016) mengemukakan bahwa "Fasilitas (*facility*) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen". Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan Fasilitasnya.

Tjiptono (2014:158) menyatakan ada beberapa indikator mengenai fasilitas yang terdiri dari :

- 1) Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas adalah keadaan pada fasilitas perusahaan yang lengkap, didukung kebersihan dan kerapiannya ketika konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) Kondisi dan Fungsi fasilitas yang ditawarkan

### Kepuasan konsumen

Tjiptono (2014:311) menyatakan "Kepuasan konsumen merupakan jawaban yang diberikan konsumen mengenai penilaian mereka terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi mereka sebelum melakukan pembelian". Kotler dan Keller (2012:196) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen merupakan keadaan emosional konsumen, baik senang atau kecewa yang dirasakan setelah mengevaluasi apakah kinerja nyata suatu produk atau jasa telah sesuai, melebihi, atau di bawah harapan mereka sebelumnya". Peneliti menyimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan sebenarnya, sebaliknya apabila konsumen tidak puas artinya harapan konsumen tidak terpenuhi.

Tjiptono (2014:101) menyatakan, ada tiga indikator yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen yaitu :

Tjiptono (2014:101) menyatakan, ada tiga indikator yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan  
Kesesuaian harapan yaitu menggambarkan sejauh mana produk atau jasa yang

diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka sebelumnya.

- 2) Minat berkunjung kembali yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut pada waktu mendatang.
- 3) Kesiediaan merekomendasi Kemauan konsumen untuk merekomendasikan atau memperkenalkan produk atau jasa yang mereka kenal kepada teman atau anggota keluarga.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen pada dasarnya menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa berulang kali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya. Menurut Rangkuti (2013:60) “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan, kesetiaan tersebut akan muncul tanpa adanya paksaan, tetapi muncul karena kesadaran diri sendiri. Tjiptono (2011:110) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan

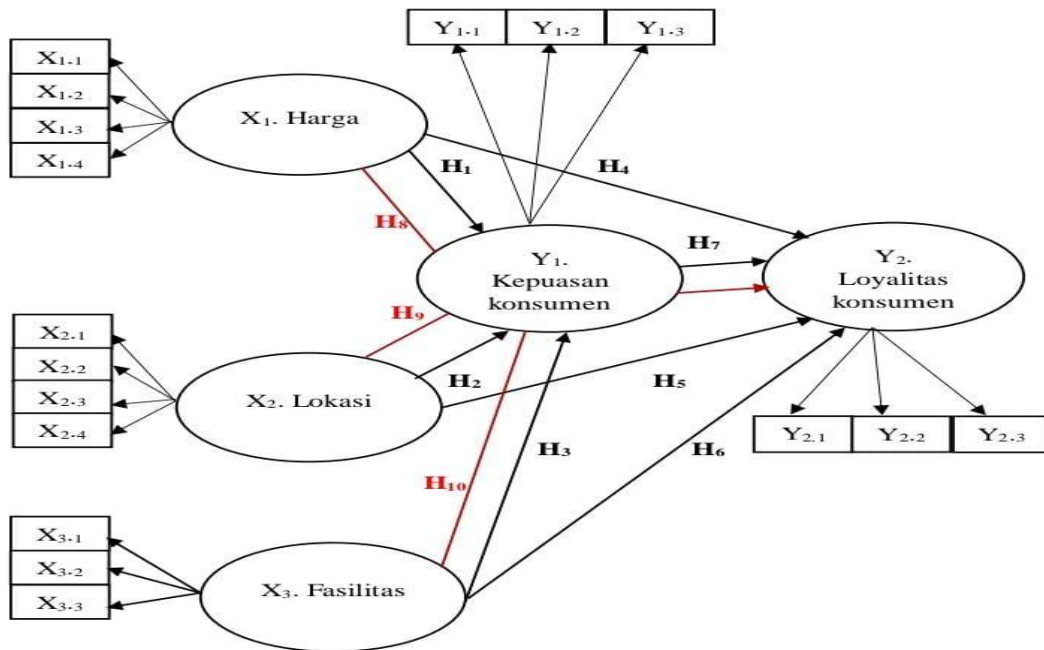
sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Hasan (2015:378) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Niat untuk berkunjung kembali yaitu pengunjung berniat datang kembali karena mereka merasa puas.
- 2) Keinginan untuk tinggal lebih lama yaitu pengunjung merasa nyaman berada di lokasi tersebut.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain yaitu pengunjung bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

### **Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan mengenai hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka, didapat adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Fasilitas ( $X_3$ ), terhadap variabel intervening atau mediasi yaitu Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), yang selanjutnya berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

**Hipotesis**

- $H_1$  : Harga secara signifikan memengaruhi Kepuasan konsumen.
- $H_2$  : Lokasi secara signifikan memengaruhi Kepuasan konsumen.
- $H_3$  : Fasilitas secara signifikan memengaruhi Kepuasan konsumen.
- $H_4$  : Harga secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen.
- $H_5$  : Lokasi secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen.
- $H_6$  : Fasilitas secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen.
- $H_7$  : Kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen.
- $H_8$  : Harga secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- $H_9$  : Lokasi secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- $H_{10}$  : Fasilitas secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

**III. METODE PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian mencakup semua kegiatan yang diteliti. Sugiyono (2018:128) mengemukakan bahwa “Kerangka kerja merupakan pendekatan teoritis yang bersifat abstrak dengan menggabungkan berbagai komponen yang dianggap sebagai permasalahan utama”. Dalam penelitian ini metode yang diterapkan dalam penyusunan instrumen penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang

digunakan dalam penggambaran instrumen penelitian menggunakan metode kuantitatif. Subagyo (2013:13) mengatakan "Strategi kuantitatif adalah semacam studi yang keputusannya dibuat secara sengaja, tersusun dan jelas dari awal hingga penciptaan rencana pemeriksaan". Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan strategi kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan secara sengaja dan tersusun dengan tujuan mencari hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2017:29) "Metode penelitian deskriptif yaitu model dalam menentukan keberadaan satu atau lebih variabel bebas tanpa membandingkannya atau memeriksa hubungannya dengan variabel lain". Peneliti berpendapat bahwa metode deskriptif yaitu suatu metode dalam mengolah data menggunakan gambaran fenomena atau bahan penelitian yang dikumpulkan seperlunya, kemudian datanya dianalisis menggunakan uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji Goodness of Fit (GOF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis penelitian dengan Program Smart PLS 3.2.8.

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Objek dalam penelitian ini dilakukan di wisata *Beach Forest* yang beralamat di JL. Raya Pasir Putih, Gundil, Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Letak pantai ini berada di pinggir jalan pantura Situbondo, sehingga memudahkan wisatawan menjumpainya. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari sampai Maret 2025, terdapat libur 1

hari pada Hari Raya Idul Fitri, maka total hari penelitian adalah 89 hari.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah penelitian yang memiliki objek tertentu dengan kriteria yang telah ditentukan, dan diperoleh kesimpulan yang diambil melalui proses observasi". Populasi yaitu merujuk pada kelompok individu atau objek yang memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan bahan penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu 377.983 pengunjung.

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa "Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan kriteria yang dibutuhkan pada penelitian". Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* atau sampel acak sederhana karena sampel yang dipilih memiliki semua kriteria populasi dengan cara acak tanpa meninjau tingkatan populasi. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan rumus Slovin diketahui sebanyak 99 responden.

#### **Metode Analisis Data**

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (Smart PLS 3.2.8)

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN** **Analisis Deskriptif**

Responden pada penelitian ini yaitu pengunjung wisata *Beach Forest* Klatakan Situbondo berjumlah 99 orang. Responden laki-

laki 40 orang dan responden perempuan sebanyak 59 orang.

### Uji Validitas Konvergen

Menurut Wijaya (2019:47) “Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kualitas instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti”. Instrumen dengan nilai tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut benar merepresentasikan pertanyaan penelitian. Validitas konvergen berfungsi untuk membuktikan adanya keterkaitan antara indikator dengan variabel laten”. Sepasang

indikator yang memiliki validitas konvergen, maka menandakan bahwa keduanya merepresentasikan variabel laten yang sama. Studi ini menguji validitas konvergen menggunakan program Smart PLS 3.2.8. Berdasarkan hasil analisis, indikator dianggap valid apabila memiliki nilai outer loading minimal 0,7, Jika nilai outer loading berada di bawah 0,7, maka indikator dinyatakan tidak valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus memenuhi syarat minimal, yaitu melebihi 0,5.

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X <sub>1</sub> . Harga	0.795	0.617	Valid
X <sub>2</sub> . Lokasi	0.777	0.596	Valid
X <sub>3</sub> . Fasilitas	0.731	0.583	Valid
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.735	0.650	Valid
Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0.701	0.619	Valid

Berdasarkan uji validitas konvergen menunjukkan nilai *Average Varians Extracted* (AVE) diatas 0,5 maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian yaitu “Valid”.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:38), “Reliabilitas merupakan ukuran untuk menilai konsistensi alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang diteliti”. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai cronbach alpha melebihi 0,70, jika nilai cronbach alpha berada di bawah 0,70, maka instrumen dinilai tidak reliabel. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan

bantuan program Smart PLS versi 3.2.8 guna menganalisis data yang didapat. Indikator dikatakan reliabel apabila mencapai composite reliability > 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Collinearity Statistics (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 5.00, maka dianggap tidak melanggar, namun jika nilai VIF melebihi 5.00, maka menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asumsi multikolinearitas. Analisis ini dapat dilakukan melalui nilai *Collinearity Statistic* (VIF) yang ditunjukkan pada bagian "*Inner*



*VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi Smart PLS versi 3.2.8.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi data pada suatu variabel atau kelompok data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas pada aplikasi Smart PLS versi 3.2.8, data dianggap tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *skewness* dan *excess kurtosis* berada dalam kisaran -2,58 hingga 2,58.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) "Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan layak atau tidak, dengan cara menilai *fit indeks* dari

hasil sampel yang diperoleh". Uji GOF ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model persamaan struktural sesuai dengan data yang diamati, serta untuk memastikan apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang telah disusun. Pada penelitian ini, uji GOF dianalisis menggunakan *Smart PLS* versi 3.2.8, dengan mengukur lima indikator *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *d-ULS*, *d-G*, *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index (NFI)*. Suatu model dikatakan *fit* apabila model struktural yang dibangun sesuai kondisi nyata di lapangan.

**Tabel 2.**  
**Uji Goodness of Fit (GOF)**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan Model</b>
<b>SRMR</b>	0.101	0.101	$\leq 0.10$	<i>Good Fit</i>
<b>d_ ULS</b>	1.565	1.565	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<b>d_ G</b>	0.777	0.777	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<b>Chi-Square</b>	394.676	394.676	<b>Diharapkan Kecil</b>	<i>Good Fit</i>
<b>NFI</b>	0.524	0.524	<b>&gt;0.9 (mendekati 1)</b>	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan uji *Goodness of Fit* menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk menilai persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*. Pengujian koefisien

determinasi dilakukan untuk mengetahui nilai *R-Square* pada variabel dependen, jika terjadi perubahan nilai *R-Square*, hal tersebut menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah ini adalah hasil dari uji Koefisien Determinasi menggunakan Smart PLS 3.2.8 yaitu

**Tabel 3.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.233	0.209
Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0.472	0.449

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diartikan bahwa :

- 1) Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), dan Fasilitas (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,209 atau (20,9%), yang menunjukkan tingkat pengaruh rendah. Sementara itu, sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- 2) Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), dan Fasilitas (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>)

sebesar 0,449 atau (44,9%), yang menunjukkan tingkat pengaruh rendah. Sementara itu, sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

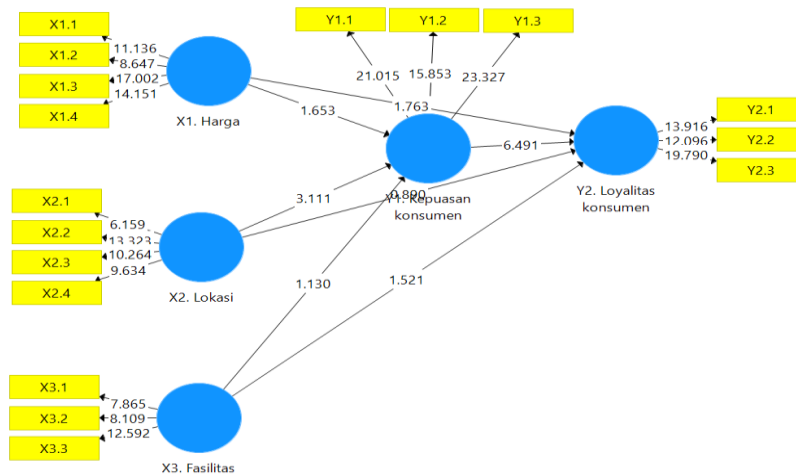
#### Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghazali (2018:36) "Analisis persamaan struktural merupakan penggunaan koefisien regresi untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat". Menurut Sugiyono (2017:192) "Persamaan struktural digunakan dengan rumus struktural guna mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan data variabel penelitian"

**Tabel 4.**  
**Uji Hipotesis**

	Original Sample	T Statistics	P Values
X <sub>1</sub> . Harga ->Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.189	1.653	<b>0.099</b>
X <sub>2</sub> . Lokasi ->Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.298	3.111	<b>0.002</b>
X <sub>3</sub> .Fasilitas ->Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.114	1.130	<b>0.259</b>
X <sub>1</sub> . Harga -> Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0.184	1.763	<b>0.079</b>
X <sub>2</sub> . Lokasi -> Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	-0.090	0.890	<b>0.374</b>
X <sub>3</sub> .Fasilitas->Y <sub>2</sub> .Loyalitas konsumen	0.123	1.521	<b>0.129</b>
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0.590	6.491	<b>0.000</b>
X <sub>1</sub> . Harga->Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0.111	1.679	<b>0.090</b>
X <sub>2</sub> . Lokasi -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0.176	2.616	<b>0.009</b>

X <sub>3</sub> . Fasilitas -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Loyalitas konsumen	0.067	1.131	<b>0.259</b>
--	-------	-------	--------------



**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural**

### Pembahasan

#### Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, nilai original *sample* menunjukkan angka positif sebesar (0.189), Nilai *T-statistic* yaitu 1.653 (<1,964) dengan nilai *P value* sebesar **0.099** (>0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, hal tersebut dikarenakan pengunjung cenderung tertarik dengan keindahan alamnya, sehingga kenaikan harga tiket *Beach Forest* tidak menjadi masalah. Hasil ini tidak mendukung penelitian

terdahulu oleh Syahidin dan Adnan (2021), Winata dan Prabowo (2022), Nurafifa *et. al.* (2023), Wulandari *et. al.* (2023), dan Yanti *et. al.* (2024).

#### Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, nilai *original sample* menunjukkan angka positif sebesar (0.298), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.111 (>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.002** (<0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahwa Lokasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen, hal ini bisa terjadi karena pengunjung merasa puas dengan

lokasi *Beach Forest* yang strategis berada di pinggir jalan raya yang memudahkan pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi bisa menggunakan kendaraan umum. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Syahidin dan Adnan (2021), Fitrianingi *et. al.* (2023), dan Rahman *et. al.* (2024).

#### **Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, nilai *original sample* menunjukkan angka positif sebesar (0.114), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.130 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.259** (>0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen, hal ini bisa terjadi karena Fasilitas di *Beach Forest* masih harus bayar lagi seperti kursi payung di pinggir pantai. Faktor lain yang memengaruhi yaitu di *Beach Forest* belum tersedia tempat penginapan, hanya menyewakan tenda untuk pengunjung yang ingin bermalam. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Amelia dan Safitri (2021), Winata dan Prabowo (2022), Maulidah (2023), dan Rizky *et. al.* (2024).

#### **Harga terhadap Loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, nilai *original*

*sample* menunjukkan angka positif sebesar (0.184), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.763 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.079** (>0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen, hal ini bisa terjadi karena pengunjung tidak puas sehingga tidak memunculkan sikap Loyalitas. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Winata dan Prabowo (2022), Nurafifa *et. al.* (2023), dan Akbar *et. al.* (2024).

#### **Lokasi terhadap Loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, nilai *original sample* menunjukkan angka negatif sebesar (-0.090), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.890 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.374** (>0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen, hal ini bisa terjadi karena pengunjung sudah merasakan kepuasan tetapi mereka tidak loyal terhadap Lokasi *Beach Forest*. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Fitrianingi *et. al.* (2023) dan Akbar *et. al.* (2024).

### **Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, nilai *original sample* menunjukkan angka positif sebesar (0.123), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.521 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.129** (>0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, hal ini bisa terjadi karena Fasilitas di *Beach Forest* masih harus bayar lagi seperti kursi payung di pinggir pantai. Faktor lain yang memengaruhi yaitu di *Beach Forest* belum tersedia tempat penginapan, hanya menyewakan tenda untuk pengunjung yang ingin bermalam. Faktor tersebut yang menjadikan pengunjung kurang puas dengan fasilitas *Beach Forest* sehingga tidak memunculkan sikap Loyalitas konsumen. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Amelia dan Safitri (2021), Winata dan Prabowo (2022), Akbar *et. al.* (2024), dan Rizky *et. al.* (2024).

### **Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, nilai *original sample* menunjukkan angka positif (0.590), Nilai *T-Statistic* yaitu 6.491 (>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.000** (<0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif

terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, hal ini bisa terjadi karena pengunjung merasakan kepuasan sehingga menciptakan sikap Loyalitas terhadap *Beach Forest*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Amelia dan Safitri (2021), Winata dan Prabowo (2022), Fitrianiingsi *et. al.* (2023), Nurafifa *et. al.* (2023), dan Rizky *et. al.* (2024).

### **Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan, nilai *original sample* menunjukkan angka positif sebesar (0.111), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.679 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.090** (>0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, hal ini bisa terjadi karena pengunjung cenderung tertarik dengan keindahan alamnya, sehingga kenaikan harga tiket *Beach Forest* tidak menjadi masalah bagi mereka. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Winata dan Prabowo (2022) dan Nurafifa *et. al.* (2023).

### Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan, nilai *original sample* menunjukkan angka positif (0.176), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.616 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P Value* sebesar **0.009** ( $<0,05$ ), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, hal ini bisa terjadi karena pengunjung merasakan kepuasan mengenai Lokasi *Beach Forest* yang strategis berada di pinggir jalan raya yang memudahkan pengunjung yang tidak mempunyai kendaraan pribadi bisa menggunakan angkutan umum. Faktor tersebut membuat pengunjung merasa puas sehingga menciptakan sikap loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Fitrianingi *et. al.* (2023).

### Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh, nilai *original sample* menunjukkan angka positif sebesar (0.067), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.131 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Value* sebesar **0.259** ( $>0,05$ ), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan

demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, hal ini bisa terjadi karena Fasilitas di *Beach Forest* masih harus bayar lagi seperti kursi payung di pinggir pantai. Faktor lain yang memengaruhi yaitu di *Beach Forest* belum tersedia tempat penginapan, hanya menyewakan tenda untuk pengunjung yang ingin bermalam. Faktor tersebut yang menjadikan pengunjung kurang puas dengan fasilitas *Beach Forest* sehingga tidak memunculkan sikap Loyalitas konsumen. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Amelia dan Safitri (2021), Winata dan Prabowo (2022), dan Rizky *et. al.* (2024).

### V. KESIMPULAN

Harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sementara Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Fasilitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, sementara Lokasi memiliki pengaruh negatif meskipun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Fasilitas juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung

menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, Sedangkan Lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, dan Fasilitas berpengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

#### **Saran**

##### **Bagi Beach Situbondo Forest Klatakan**

*Beach Forest* perlu melakukan evaluasi terhadap persaingan harga yang ketat, karena harga menjadi penentu utama ketika wisatawan memilih tempat wisata. Fasilitas yang ada disana sudah cukup lengkap, namun sebaiknya ditambah agar pengunjung lebih betah berada disana. Pemilik harus memperhatikan dan menjaga kebersihan tempat wisata dan fasilitas yang ada disana.

##### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Sebagai tambahan referensi kepustakaan dan berguna sebagai dasar pemikiran bagi pembaca, terutama mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo prodi yang mencari penelitian sejenis di masa mendatang terkait variabel Harga, Lokasi, Fasilitas, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen.

#### **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Harga, Lokasi,

Fasilitas, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen. Peneliti perlu lebih teliti dalam menyusun penelitian ini, agar tidak ada kesalahan penulisan maupun lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, B, Marliyah dan Syahriza, R. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan Warung Kopi : Studi Kasus Warung Kopi di Jalan Letda Sujono. *Maslahah Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*. Vol 2 (2): 24–37. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1020>
- Amelia, Y. T dan Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 12 (1): 95–106. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>
- Fitrianingsi, A, Ediyanto dan Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Laris Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 925-943. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3507>
- Ghozali, 1. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi. Semarang: Badan

- Penerbit Universitas  
Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P dan Amstrong, G .2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. dan Keller, K. L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management, 15e édition. New Jersey: Pearson Education*.
- Maulidiah, E. P, Survival dan Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan pelanggan. *JURNAL ECONOMINA*. Vol 2 (3): 727-737.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nurafifa, I. A, Pramesthi, R. A dan Tulhusnah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada TOKO Online Lakustore.NH Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 944-960.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3508>
- Rahman, E. A, Wahyuni, I dan Praja, Y. (2024). Pengaruh *Words of Mouth*, Keberagaman produk dan Lokasi dalam membentuk Minat beli ulang pada Toko Andin Cemilan Situbondo dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10): 2025-2039.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5292>
- Rangkuti, F. 2013. Riset Pemasaran. Jakarta. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama. Serta Riset Pemasaran. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Rizky, A. F, Hamdun, E. K dan Syahputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas pelayanan, Saluran distribusi dan Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya di Carmee Kabupaten Bondowoso melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10): 1850-1864.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5271>
- Subagyo. 2013. *Forecasting*, Konsep Dan Aplikasi. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.



- \_\_\_\_\_. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Syahidin dan Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*. Vol 4 (1): 20-32.  
<https://doi.org/10.55542/gpje.r.v4i1.209>.
- Swastha, B. 2013. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia.
- \_\_\_\_\_. 2011. Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. Pemasaran Jasa. Edisi 13. Yogyakarta. Andi.
- \_\_\_\_\_. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2011, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Offset. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2014). Pemasaran Strategik, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Wijaya, A. 2019. Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03. Yogyakarta: Innosian.
- Winata, A dan Prabowo, B. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada *London Beauty Center (LBC)* Sidoarjo. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol 3 (4): 810-822.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1106>
- Wulandari, W, Wiryaningtyas, D. P, Syahputra, H dan Ciptasari, A. D. W. (2023). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Rumah Makan Bebek Farannissa di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1575-1592.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3569>
- Yanti, R, Praja, Y dan Minullah. (2024). Pengaruh Kualitas produk, pelayanan dan Kualitas Harga terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada UD. *Catering "N" di Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (5): 903-915.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4938>