

Elsa Bela Maulidayanti

Skripsi Elsa bela m.pdf

-  Skripsi Bab 1-5
-  SKRIPSI 2025
-  Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID**trn:oid:::1:3288575712****Submission Date****Jul 1, 2025, 3:57 PM UTC****Download Date****Jul 2, 2025, 3:54 AM UTC****File Name****Skripsi_Elsa_bela_m.pdf****File Size****1.1 MB****74 Pages****16,230 Words****100,246 Characters**

35% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- 26 Excluded Matches

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 1%  Publications
- 34%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

20%  Internet sources
 1%  Publications
 34%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers		
unars			30%
2	Internet		
repository.unars.ac.id			3%
3	Internet		
unars.ac.id			2%
4	Publication		
M. Andi Ardiyanto, Mr. Tabrani. "PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS ...			<1%



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

SKRIPSI

**ELSA BELA MAULIDAYANTI
NIM. 202113139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
TAHUN 2025**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

2 Daryanto (2014:1) mengatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Seiring berjalannya waktu konsep pemasaran mengalami perkembangan pemikiran. Kotler dan Armstrong (2014:29) mengemukakan "Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Tjahjaningsih dan Soliha (2015:1) berpendapat bahwa "Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan".

1 Hal terpenting dalam dunia pemasaran yaitu harga, jadi perusahaan harus menetapkan harga yang tepat, karena harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi laba perusahaan. Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan cara pertukaran sejumlah uang terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (2012:314) mengemukakan bahwa "Harga bisa didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut".

2 Bagi perusahaan penentuan lokasi sangat penting untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian Lokasi menurut Swastha (2013:34) menyatakan bahwa "Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen. Lokasi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci menuju kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau berbelanja.

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". Menurut Srijani & Hidayat (2017) "Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optima". 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 (2016:301) berpendapat "Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan bahwa konsumen mengetahui kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapannya". Menurut penulis, Kepuasan konsumen adalah proses pertimbangan yang dilakukan konsumen mengenai harapan awal dengan apa yang konsumen terima. Kepuasan konsumen dapat dinilai pada waktu atau sesudah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu.

2 Loyalitas konsumen pada dasarnya menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa dan adanya kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Rangkuti (2013:60) "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk". Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan karena hal tersebut timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul karena kesadaran diri dari masa lalu.

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". Beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen ialah sebuah dorongan untuk membeli kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan dan sukarela merekomendasikan pada konsumen lainnya. Demi mencapai Loyalitas konsumen, memerlukan berbagai strategi yang perlu dilakukan yaitu pada Harga yang sesuai dengan harapan konsumen, Lokasi yang strategis dan bersih, serta Fasilitas yang lengkap.

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.

Alasan peneliti memilih objek penelitian di Pantai *Beach Forest* karena peneliti telah melakukan pra survei secara langsung di lokasi tersebut. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara dengan pengelola wisata dan juga mengamati situasi dan kondisi di sekitarnya. Hasil dari wawancara peneliti dengan pengelola wisata tersebut terdapat masalah yang harus diselesaikan dan variabel-variabel yang ada di sana seperti Harga, Lokasi, Fasilitas, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen sangat sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening di *Beach Forest* Klatakan Situbondo"**.

B. Rumusan Masalah

Atas dasar uraian latar belakang tersebut, sehingga dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
2. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
4. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen?
5. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen?
6. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen?
7. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen?
8. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen?

9. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen?
10. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh :

1. Harga terhadap Kepuasan konsumen;
2. Lokasi terhadap Kepuasan konsumen;
3. Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen;
4. Harga terhadap Loyalitas konsumen;
5. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen;
6. Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen;
7. Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen;
8. Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
9. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
10. Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada pihak terkait, termasuk akademisi, peneliti, dan organisasi. Beberapa keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Akademisi (Universitas Abdurachman Saleh Situbondo)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dan literatur untuk mahasiswa, terutama bagi mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, serta pihak lainnya yang ingin melakukan penelitian terkait di bidang yang sama di masa mendatang dengan variabel-variabel Harga, Lokasi, Fasilitas, Loyalitas konsumen dan Kepuasan konsumen untuk digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu dan disiplin ilmu manajemen ekonomi dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi Organisasi (*Beach Forest*)

Sebagai bahan masukan yang positif kepada lembaga untuk mengembangkan dan meningkatkan kepercayaan pengunjung melalui Harga, Lokasi, dan Fasilitas di *Beach Forest* Klatakan Situbondo. Apabila semua masukan telah dilakukan, besar kemungkinan pengunjung akan merasa puas sehingga mampu menciptakan sikap loyalitas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal dengan tujuan agar penelitian ini menjadi lebih fokus pada suatu masalah tertentu yang akan diteliti dan dapat menghasilkan penelitian terbaru, serta dapat menggambarkan posisi penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai acuannya, oleh karena itu dibutuhkan penelitian sejenis dengan tema yang akan diteliti. Berikut hasil literatur dari penelitian terdahulu :

1. Amelia, dkk (2021) “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen Pada *Café Hangout* Di Sampit”. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan besar pengaruhnya sebesar 84%. Fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan besar pengaruhnya sebesar 82%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya sebesar 89%. Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya sebesar 89%. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan besar pengaruhnya sebesar 91%.
2. Syahidin dan Adnan. (2022) “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon”. *Jurnal GPJER*, Vol 4 No 1 Mei 2022 pp 20-32. Universitas Gajah Putih. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian signifikan menggunakan uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,359 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,249 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka

kepuasan pelanggan akan meningkat. Uji parsial (Uji t) dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi diperoleh variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Uji Simultan (Uji F) diperoleh hasil variabel harga dan lokasi secara serempak atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Uji Koefisien Determinasi (R^2), nilai *adjusted R square* adalah 0,584. Hal ini menyatakan 58,4% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan lokasi. Kesimpulan bahwa variabel harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.

3. Winata dan Prabowo (2022) “Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada *London Beauty Center (LBC)* Sidoarjo”. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3 No 4 (2022) 810-822 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu kepada hasil kegiatan penelitian yang sudah dilaksanakan, sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah harga membawa pengaruhnya yang positif serta nyata terhadap kepuasan pelanggan.
4. Fitrianiingsi, dkk (2023) “Analisis Lokasi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Laris Di Situbondo”. Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME) , [SI], v.2, n. 5, hal. 925-943, September. 2023. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan namun tidak

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan.

5. Maulidiah, dkk (2023) “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan pelanggan”. Jurnal Economina, 2(3), 727–737. Universitas Widyagama Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas pelayanan, Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dan Fasilitas dengan dimediasi Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
6. Nurafifa, dkk (2023) “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening* Pada TOKO Online Lakustore.NH Di Situbondo”. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), [S.l.], v. 2, n. 5, p. 944-960, september. 2023. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan.
7. Akbar, dkk (2024) “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan Warung Kopi : Studi Kasus Warung Kopi di Jalan Letda Sujono. Masalah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 2(2),

24–37. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Untuk menganalisis data digunakan SPSS 20.0 untuk pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Temuan dari pengujian hipotesis, khususnya uji-t, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Warung Kopi di Jalan Letda Sujono, Kec.Medan Tembung. Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung. Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung. Harga (X_1), Lokasi (X_2), Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan Warung Kopi di Jalan Letda Sujono Kec.Medan Tembung. Hasil uji variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Fasilitas (X_3) memberikan kontribusi sebesar 61.4% pada variabel Loyalitas pelanggan.

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1	Amelia dan Safitri (2021) “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen Pada <i>Café Hangout</i> Di Sampit”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit.	Persamaan : Variabel Fasilitas, Loyalitas konsumen, dan Kepuasan konsumen, Metode Analisa Jalur. Perbedaan : Variabel Kualitas pelayanan. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda	Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas, Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen	H₃, H₆, H₇, H₁₀

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
			berpengaruh signifikan positif.	
2	Syahidin dan Adnan (2022) “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon”. Universitas Gajah Putih.	Persamaan : Variabel Harga, Lokasi, dan Kepuasan pelanggan. Metode Analisa Jalur. Perbedaan : Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.	Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan	H₁, H₂
3	Winata dan Prabowo (2022) “Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>London Beauty Center</i> (LBC) Sidoarjo”. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.	Persamaan : Variabel Harga, Fasilitas, Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan. Metode Analisa Jalur. Perbedaan : Variabel Kualitas pelayanan. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.	Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan	H₁, H₃, H₄, H₆, H₇, H₈, H₁₀

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
			pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif, Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif.	
4	Fitrianingsi, dkk (2023) "Analisis Lokasi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Toko Laris Di Situbondo". Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.	Persamaan : Variabel Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen. Metode Analisa Jalur. Perbedaan : Variabel Kualitas pelayanan. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.	Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.	H ₂ , H ₅ , H ₇ , H ₉
5	Maulidiah, dkk (2023) "Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas pelayanan serta Implikasinya	Persamaan : Variabel Fasilitas dan Kepuasan pelanggan. Metode Analisa Jalur.	Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas pelayanan, Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan	H ₃

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	pada Kepuasan pelanggan”. Universitas Widyagama Malang.	Perbedaan : Variabel Harga, Lokasi, dan Loyalitas konsumen. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.	pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dan Fasilitas dengan dimediasi Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.	
6	Nurafifa, dkk (2023) “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada TOKO Online Lakustore.NH Di Situbondo”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.	Persamaan : Variabel Harga, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen. Metode Analisa Jalur. Perbedaan : Variabel Kualitas pelayanan. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.	Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.	H₁, H₄, H₇, H₈

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesa
7	Akbar, dkk (2024) “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan Warung Kopi : Studi Kasus Warung Kopi di Jalan Letda Sujono. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	Persamaan: Variabel Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Loyalitas pelanggan. Metode Analisa Jalur.	Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan, Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan, Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan.	H ₄ , H ₅ , H ₆
8	Maulidayanti (2025) “Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> di <i>Beach Forest</i> Klatakan Situbondo”.	Persamaan: Variabel Harga, Lokasi, Fasilitas, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen. Metode Analisa Jalur. Perbedaan: Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan	

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesa
			terhadap Loyalitas konsumen, Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.	

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan. Semua kegiatan operasi bisnis bergantung pada pemasaran. "Pemasaran" berasal dari kata "pasar" yang memiliki arti sebuah system penawaran dan permintaan dari konsumen. Sukses atau gagal perusahaan bergantung pada proses pemasaran, maka perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang tepat supaya bisnisnya lancar dan bertahan lama.

Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan bahwa "Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Definisi yang baik dan lebih singkat dari pemasaran adalah dengan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Perusahaan perlu melakukan pemasaran dan bisa memasarkan produknya agar mencapai target penjualan dan memperoleh laba.

Perusahaan harus menyediakan layanan terbaik kepada pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka hingga merasa puas. Persaingan pasar mendorong setiap pelaku bisnis untuk memahami bagaimana perusahaan menjual produknya. Sejauh mana perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggannya sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

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) menyatakan "Manajemen pemasaran adalah suatu metode yang selaku kesatuan yaitu tindakan bisnis dengan tujuan mengatur, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan pasar yang dituju". Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah tindakan 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.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga tidak hanya dalam bentuk nominal yang tertera pada kemasan produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam perusahaan karena dengan harga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan. Jika dilihat dari bagian pasar, harga memiliki dampak besar terhadap upaya meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, dengan kata lain strategi harga mampu memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Amstrong (2012:314) mengemukakan bahwa "Harga bisa didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan untuk barang atau jasa yang diterima konsumen sebagai hasil karena memiliki serta menggunakan barang atau jasa". 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.

b. Tujuan Penetapan Harga

Sunyoto (2012:18) menyatakan, tujuan dari penetapan harga ada empat yaitu sebagai berikut :

- 1) Mendapat keuntungan dari investasi
- 2) Mendapat harga yang stabil
- 3) Dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
- 4) Dapat menghadapi persaingan pasar

Pada dasarnya, penetapan harga bagi konsumen adalah konsep yang berdasarkan pada pertumbuhan bisnis yang Sebagian besar dipengaruhi oleh jenis barang dan jasa di pasar. Ada beberapa faktor yang secara tidak langsung memengaruhi penetapan harga yaitu biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Faktor harga lain yang tidak langsung tetapi berhubungan yaitu harga barang atau jasa yang sebanding dengan yang ditawarkan perusahaan lain.

c. Indikator Harga

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

- 1) Keterjangkauan harga yaitu ketika konsumen mampu menjangkau harga produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas adalah harga produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat oleh 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.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

2 Bagi suatu perusahaan penentuan lokasi sangat penting dalam menarik konsumen, apabila lokasi yang dipilih strategis maka dipastikan jumlah konsumen meningkat. Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih besar baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian lokasi menurut Swasta (2013:34) menyatakan bahwa "Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan untuk mendapatkan keuntungan.

Raharjani (2010:74) berpendapat bahwa "Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat". Tjiptono (2011: 113) mengemukakan "Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan". Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha dijalankan. Memilih lokasi yang strategis bagi perusahaan sangat penting dalam menentukan kesuksesan usahanya.

b. Interaksi yang mempengaruhi Lokasi

Suwinto (2011:91) berpendapat dalam hal ini ada dua jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider*, konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara dua belah pihak terlaksana dengan baik.

c. Indikator Lokasi

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*, mengandung dua aspek utama:
 - a) Banyak orang yang lewat di *Beach Forest* bisa memberikan peluang yang sangat baik.
 - b) kelancaran lalu lintas untuk menuju ke lokasi
- 4) Tempat parkir yaitu tempat parkir yang disediakan luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Panelewen (2014:187) berpendapat bahwa “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan”. Faisal (2014:43) mengemukakan “Fasilitas merupakan sesuatu yang sudah menjadi kewajiban dalam menyediakan jasa, tanpa adanya fasilitas yang dapat menunjang keberlangsungan dan kelancaran layanan jasa yang diberikan maka konsumen akan merasa ada kekurangan sehingga mengurangi dorongan pada dirinya untuk menggunakan jasa tersebut”. Dapat ditarik kesimpulan Fasilitas adalah segala sesuatu yang menjadi penunjang keberlangsungan dan kelancaran pelaksanaan suatu usaha yang tujuannya untuk memperoleh kepuasan konsumen.

b. Strategi Pokok Fasilitas

Menurut Berry dan Clark (1986) dalam buku Tjiptono dan Gregorius (2011:37-38) penyedia jasa memiliki empat pilihan strategi pokok yaitu :

- 1) Strategi representasi fisik (*physcal representation strategic*), yaitu menambahkan elemen-elemen *tangible* relevan pada jasa, contohnya banyak hotel mewah yang sengaja memarkir mobil-mobil mewahnya didepan lobby hotel dalam rangka mengkomunikasikan citra kualitas, eksklusivitas, dan jasa berkelas atas.
- 2) Strategi visual (*visualization strategy*), yaitu membuat jasa lebih *tangible* secara fisik dan mental, salah satu cara efektif untuk mewujudkan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Sebagai contoh, *electronic business card* (kartu bisnis dalam bentuk file atau cd) mulai banyak digunakan konsultan bisnis, kantor pengacara, dan perusahaan jasa konstruksi.
- 3) Strategi asosiasi (*association strategy*), yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan mental

tangibility specificity. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan mengintegrasikan logo simbolnya dengan mental *impression* tentang apa yang mereka lakukan, diantaranya *qantas airways, u.s postal service* memakai logo elang dan lain-lain.

- 4) Strategi dokumenter (*documentation strategy*), yaitu menampilkan aspek-aspek produksi jasa yang semula tampak bagi pelanggan. Sejumlah tipe jasa berhasil meningkatkan *service tangibility* secara efektif.

c. Indikator Fasilitas

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

- 1) Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) Kondisi dan Fungsi fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 3) Kemudahan Menggunakan Fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

5. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan di mana konsumen merasa puas dengan spesifikasi dan harapan terkait dengan Harga, Lokasi, dan Fasilitas yang diberikan perusahaan. Cara mencapai keberhasilan perusahaan perlu mempertimbangkan kepuasan konsumen. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dari kepuasan konsumen. Tjiptono (2014:311) menyatakan “Kepuasan konsumen adalah jawaban yang diperoleh dari konsumen mengenai kesan konsumen tentang perbedaan antara kualitas nyata produk dan harapan awal konsumen saat membeli produk tersebut”.

Kotler dan Keller (2012:196) menyatakan “Kepuasan konsumen yaitu perasaan bahagia atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya”. Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan sebenarnya, sebaliknya apabila konsumen tidak puas artinya harapan konsumen tidak terpenuhi

b. Manfaat Kepuasan konsumen

Tjiptono dan Gregorius (2012:310) menyatakan, terdapat lima manfaat kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen.
- 2) Mampu menghasilkan uang di masa mendatang, melalui *up selling*, *cross selling*, dan pembelian ulang.
- 3) Menurunkan biaya untuk komunikasi, penjualan pemasaran, dan pelayanan konsumen.
- 4) Meningkatkan kesediaan konsumen membayar dengan harga tinggi, sehingga mampu meningkatkan laba perusahaan.
- 5) Konsumen yang puas mampu memperkuat posisi merek di pasar

c. Indikator Kepuasan konsumen

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

- 1) Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan yaitu sejauh mana produk atau jasa yang di dapat konsumen memenuhi harapan mereka.
- 2) Minat berkunjung kembali
Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali menggunakan atau mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
- 3) Kesediaan merekomendasi
Kesanggupan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa yang konsumen ketahui kepada teman atau keluarga.

6. Loyalitas konsumen

a. Pengertian 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". Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen ialah sebuah sikap konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek kesetiaan di dalamnya, khususnya mereka yang membeli secara berulang kali dan konsisten, sehingga memungkinkan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada konsumen lain.

b. Manfaat Loyalitas konsumen

Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sebagaimana dikutip oleh Ratih (2015:130) mengungkapkan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan atau nasabah baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- 4) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 5) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

c. Indikator Loyalitas konsumen

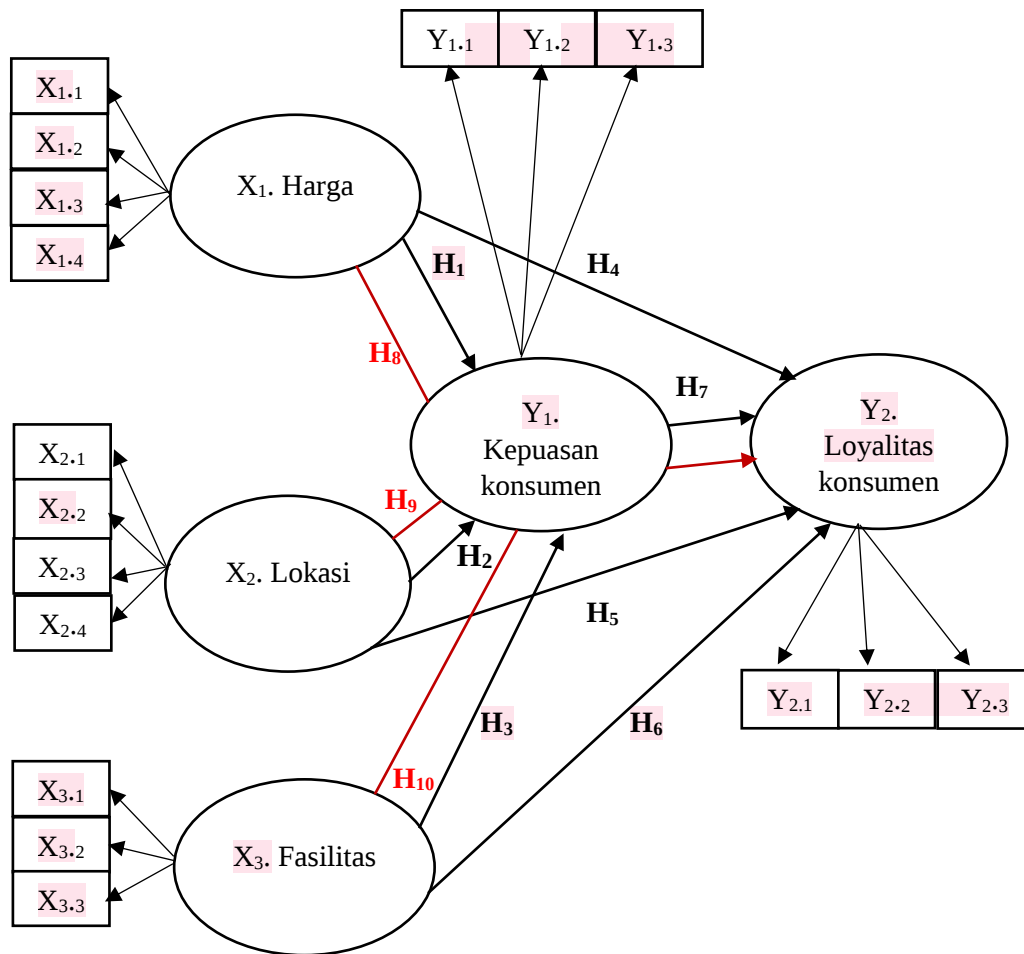
Hasan (2015:378) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen, yaitu :

- 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.

C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017:60) menyatakan Kerangka konseptual adalah kesatuan mengenai hubungan antara variabel yang dihasilkan berdasarkan teori yang telah dijelaskan. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, diperoleh pengaruhnya sesuai dengan variabel bebas Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Fasilitas (X_3), variabel *intervening* Kepuasan konsumen (Y_1) dan variabel terikat Loyalitas konsumen (Y_2) seperti pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



X1. Harga Kotler dan Amstrong (2015:278)	X2. Lokasi Tjiptono (2012:92)	X3. Fasilitas Tjiptono (2014:158)	Y1. Kepuasan konsumen Tjiptono (2014:101)	Y2. Loyalitas konsumen Hasan (2015:378)
Keterjangkau an Harga (X1.1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk (X1.2) Daya Saing Harga (X1.3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X1.4)	Akses (X2.1) Visibilitas (X2.2) Lalu lintas/traffic (X2.3) Tempat parkir (X2.4)	Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas (X3.1) Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang ditawarkan (X3.2) Kemudahan Menggunakan Fasilitas yang ditawarkan (X3.3)	Kesesuaian Harapan (Y1.1) Minat Berkunjung Kembali (Y1.2) Kesediaan Merekomendasi (Y1.3)	Niat Untuk Berkunjung Kembali (Y2.1) Keinginan Untuk Tinggal Lebih Lama (Y2.2) Merekomendasi kan Kepada Orang Lain (Y2.3)

Sumber Hipotesis :

- H₁ : Syahidin (2021), Winata (2022), Nurafifa (2023)
- H₂ : Syahidin (2021), Fitrianingsi (2023)
- H₃ : Amelia (2021), Maulidah (2023), Winata (2022)
- H₄ : Winata (2022), Nurafifa (2023), Akbar (2024)
- H₅ : Fitrianingsi (2023), Akbar (2024)
- H₆ : Amelia (2021), Winata (2022), Akbar (2024)
- H₇ : Amelia (2021), Winata (2022), Fitrianingsi (2023), Nurafifa (2023)
- H₈ : Winata (2022), Nurafifa (2023)
- H₉ : Fitrianingsi (2023)
- H₁₀ : Amelia (2021), Winata (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:63) mengemukakan bahwa "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Suatu hipotesis diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pertanyaan, maka hipotesis harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun :

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₃ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₅ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₆ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
- H₉ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
- H₁₀ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;

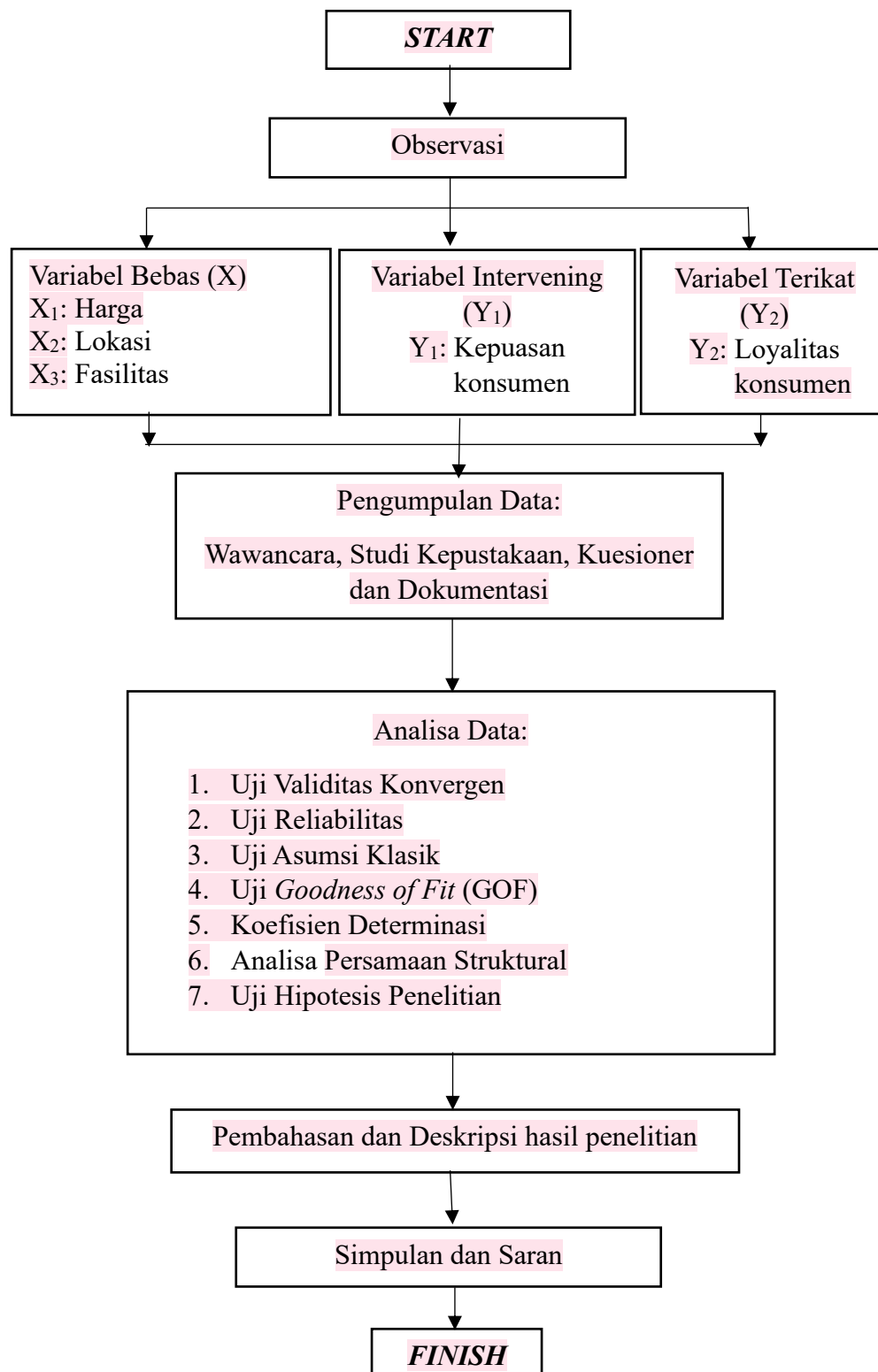
BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mencakup semua kegiatan yang diteliti. Sugiyono (2018:128) menyatakan "Kerangka kerja adalah suatu metode teoritis abstrak yang menggabungkan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai masalah utama". 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 diatas 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 pengolahan data menggunakan penggambaran fenomena atau bahan penelitian yang dikumpulkan seadanya, kemudian data tersebut diolah menggunakan analisis uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *Goodness of Fit* (GOF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis dengan Program Smart PLS 3.2.8.

Rancangan penelitian dalam studi kasus ini adalah rancangan yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini, kemudian akan digunakan sebagai pedoman yang akan mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan pengukuran secara teliti mengenai fenomena sosial yang diamati. Pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menunjukkan penyebab dari variabel yang teliti. Sistem rancangan yang akan diimplementasi peneliti, penelitiannya disajikan sebagai berikut :

Gambar 2
Rancangan Penelitian



B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

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.

2. Waktu Penelitian

Penempatan waktu dalam penelitian ini sangat penting guna mengumpulkan data, supaya diketahui target penyelesaian penelitian. 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.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi merupakan area penelitian yang mempunyai objek karena memiliki kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian dan di mana kesimpulan dibuat selama pengamatan”. Populasi adalah sekelompok orang atau objek penelitian yang memiliki kriteria tertentu. Populasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang pernah berwisata ke *Beach Forest* Klatakan Situbondo, ditemukan pengunjung terbanyak yaitu 6.527 dan paling sedikit 1.966 pengunjung lalu dirata-rata didapatkan 4.247 pengunjung. Selanjutnya dihitung (Januari 31 hari dikali 4.247 = 131.657 + Februari 28 hari dikali 4.247 = 118.916 + Maret 30 hari dikali 4.247 + 127.410) = 377.983 pengunjung. Wisata *Beach Forest* terdapat libur 1 hari pada Hari Raya Idul Fitri, maka total hari dari Januari sampai Maret adalah 89 hari.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari komponen yang terdiri dari jumlah dan kriteria yang ada dalam populasi penelitian”. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* atau sampel acak sederhana karena

1

sampel yang dipilih memiliki semua kriteria populasi dengan cara acak tanpa meninjau tingkatan populasi. Teknik ini biasanya digunakan untuk populasi yang homogen. Pengunjung di *Beach Forest* digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Dalam pengambilan jumlah sampel yaitu dengan memperhitungkan rumus Slovin dan toleransi tingkat kesalahan sebesar 10% .

$$\text{Rumus untuk menentukan sampel : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e =Toleransi error sebesar 10%

Dihitung :

$$n = \frac{377.983}{1 + 377.983 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{377.983}{1 + 377.983 (0,01)}$$

$$n = \frac{377.983}{3.781}$$

$$n = 99,96$$

$$n = 99$$

Berdasarkan hasil rumus Slovin diatas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 99 responden.

D. Identifikasi dan Definisi Variabel Operasional

1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2016:38) mengatakan “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berwujud dan telah ditetapkan untuk dipelajari agar peneliti dapat mengumpulkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan”. Penelitian di *Beach Forest* Klatakan terdapat variabel *independent* sebagai (X), variabel *intervening* (Y₁), dan variabel *dependent* sebagai (Y₂). Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) “Variabel bebas merupakan faktor yang menyebabkan adanya perubahan atau mengakibatkan munculnya variabel *independent*”. Berikut variabel *independent* yang ada dalam penelitian ini :

- 1) Harga (X₁)
- 2) Lokasi (X₂)
- 3) Fasilitas (X₃)

b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Sugiyono (2017:62) mengatakan “Variabel *intervening* dikenal dengan variabel mediasi karena posisinya berada di tengah-tengah variabel bebas dan variabel terikat, dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak dapat memengaruhi variabel terikat secara langsung, tetapi dapat memengaruhi secara langsung jika ada variabel mediasi”. Variabel *intervening* yang ada dalam penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y₁).

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) “Variabel terikat mengacu pada variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel *independent*”. Pada penelitian ini, variabel terikat adalah Loyalitas konsumen (Y₂) yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

2. Definsi Operasional Variabel

Menurut Supranto (2012:78) "Operasional didefinisikan sebagai tujuan yang diberikan oleh variabel dengan memberikan makna untuk mengukur variabel-variabel tersebut". Setiap variabel memiliki definisi operasional sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Berikut adalah variabel bebas dalam penelitian ini :

1) Harga (X_1)

Kotler dan Armstrong (2012:314) mengemukakan bahwa "Harga bisa didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut". Peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah 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 Armstrong (2015:278) mengemukakan indikator Harga ada empat ukuran yang menjadi karakteristik yaitu sebagai berikut :

a) Keterjangkauan harga ($X_{1.1}$)

Tiket masuk dan parkir di *Beach Forest* sangat terjangkau bagi pengunjung dibandingkan dengan harga tiket dan parkir di tempat wisata lainnya.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{1.2}$)

Fasilitas dan jasa yang diberikan oleh *Beach Forest* sesuai dengan harapan pengunjung.

c) Daya saing harga ($X_{1.3}$)

Beach Forest menetapkan harga tiket mereka sebanding dengan harga tiket yang ditetapkan oleh pesaing, baik itu sama, lebih rendah, atau lebih tinggi.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$)

Harga tiket di *Beach Forest* sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pengunjung, serta memperhatikan fasilitas dan jasa yang diberikan.

2) Lokasi (X_2)

Raharjani (2010:74) berpendapat bahwa “Strategi Lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih Lokasi yang strategis dalam menempatkan Lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas Masyarakat”. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial, salah memilih Lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi Perusahaan (Tjiptono,2011:113). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha dijalankan, memilih Lokasi yang strategis bagi perusahaan sangat penting dalam menentukan kesuksesan usahanya. Tjiptono (2012:92) menyatakan, terdapat empat indikator yang berkaitan dengan Lokasi, yaitu :

a) Akses ($X_{2.1}$)

Lokasi *Beach Forest* mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum.

b) *Visibilitas* ($X_{2.2}$)

Lokasi *Beach Forest* terlihat dengan jelas dilihat dari tepi jalan

c) Lalu lintas/*traffic* ($X_{2.3}$)

Kelancaran lalu lintas untuk menuju ke Lokasi *Beach Forest*

d) Tempat parkir ($X_{2.4}$)

Tempat parkir di *Beach Forest* luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

3) Fasilitas (X_3)

Faisal (2014:43) mengemukakan “Fasilitas merupakan sesuatu yang sudah menjadi kewajiban dalam menyediakan jasa, tanpa adanya fasilitas yang dapat menunjang keberlangsungan dan kelancaran layanan jasa yang diberikan maka konsumen akan merasa ada kekurangan sehingga mengurangi dorongan pada dirinya untuk menggunakan jasa tersebut”. Dapat ditarik kesimpulan Fasilitas adalah segala sesuatu yang menjadi penunjang keberlangsungan dan kelancaran pelaksanaan suatu usaha yang tujuannya untuk memperoleh kepuasan konsumen.

Tjiptono (2014:158) menyatakan ada tiga indikator mengenai Fasilitas yang terdiri dari :

a) Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas ($X_{3.1}$)

Fasilitas di *Beach Forest* lengkap, bersih dan juga tertata rapi sesuai dengan penempatannya.

b) Kondisi dan Fungsi Fasilitas ($X_{3.2}$)

Kondisi fasilitas di *Beach Forest* terjaga dan berfungsi baik sesuai dengan fungsinya.

c) Kemudahan Menggunakan Fasilitas yang ditawarkan ($X_{3.3}$)

Pengunjung dengan mudah menggunakan fasilitas yang disediakan di *Beach Forest*. Contohnya saat menggunakan fasilitas sewa kuda, mereka akan didampingi oleh pemandu.

b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Penelitian ini terdapat *Intervening variable* yaitu Kepuasan konsumen (Y_1). Tjiptono (2014:311) menyatakan “Kepuasan konsumen adalah jawaban yang diperoleh dari konsumen mengenai kesan konsumen tentang perbedaan antara kualitas nyata produk dan harapan awal konsumen saat membeli produk tersebut”. Kotler dan Keller (2012:196) menyatakan “Kepuasan konsumen yaitu perasaan bahagia atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya”. Berdasarkan pendapat diatas, 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) mengemukakan, ada tiga indikator yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen, yaitu :

1) Kesesuaian harapan ($Y_{1.1}$)

Yaitu harapan pengunjung terhadap wisata *Beach Forest* melalui harga, lokasi, dan fasilitas sesuai dengan keadaan aslinya.

2) Kesesuaian harapan ($Y_{1.1}$)

Yaitu harapan pengunjung terhadap wisata *Beach Forest* melalui harga, lokasi, dan fasilitas sesuai dengan keadaan aslinya.

3) Minat berkunjung Kembali ($Y_{1.2}$)

Yaitu ketika harapan pengunjung sesuai dengan realitanya, mereka ada keinginan untuk berkunjung kembali ke *Beach Forest*.

4) Kesiediaan merekomendasi ($Y_{1.3}$)

Yaitu ketika pengunjung merasa puas, mereka dengan sukarela memberikan saran atau mengajak orang lain untuk berkunjung ke *Beach Forest*.

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Penelitian ini terdapat variabel terikat yaitu Loyalitas konsumen (Y_2). 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”. Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen ialah sebuah sikap konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek kesetiaan di dalamnya, khususnya mereka yang membeli secara berulang kali dan konsisten sehingga memungkinkan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada konsumen lain.

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

1) Niat untuk berkunjung kembali ($Y_{2.1}$)

Adalah ketika harapan pengunjung sesuai dengan realitanya, mereka ada keinginan untuk berkunjung kembali ke *Beach Forest*.

2) Keinginan untuk tinggal lebih lama ($Y_{2.2}$)

Pengunjung merasa nyaman dengan suasana wisata *Beach Forest* membuat mereka ingin tinggal lebih lama disana.

3) Merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{2.3}$)

Adalah kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan *Beach Forest* kepada keluarga dan teman untuk berwisata disana.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan metode pengumpulan data dalam penelitian ini sangat penting karena hasilnya akan memengaruhi analisis keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2017:145) “Observasi merupakan sebuah proses yang dilakukan secara lengkap dan tertata agar diketahui proses secara biologis atau psikologis”. Proses pengamatan ini dilakukan pada awal penelitian untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi wisata *Beach Forest* di Klatakan Situbondo dengan semua pertimbangan sesuai fenomena yang terjadi dengan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) “Wawancara adalah teknik perekaman data yang digunakan dalam penelitian ini, jika peneliti ingin melakukan penelitian atau mengidentifikasi topik yang relevan untuk diteliti, serta ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang responden, terutama ketika

jumlah responden sedikit”. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengunjung di *Beach Forest* Klatakan Situbondo.

3. Studi Pustaka

Menurut Arikunto (2013:375) “Studi pustaka melibatkan pengumpulan informasi untuk mendapatkan pemahaman tentang berbagai pengetahuan dan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti”. Informasi ini diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan literatur lain yang terkait dengan penelitian. Metode ini digunakan untuk mempelajari literatur, buku, dan jurnal yang ada kaitannya dengan fenomena pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo.

4. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) “Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi”. Cara peneliti untuk memperoleh data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung *Beach Forest* Klatakan Situbondo agar jawaban yang diperoleh dapat diukur secara kuantitatif. Di bawah ini adalah metode untuk memberi nilai pada setiap jawaban :

Tabel 2
Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

5. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2015:274) “Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi terkait variabel atau objek yang terkait dengan berbagai sumber seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan majalah”. Pada penelitian ini yaitu *Beach Forest* Klatakan Situbondo, metode pengumpulan

1 dengan mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya. Cara ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai hasil yang baik, sebuah kuesioner membutuhkan pengujian yang baik agar dapat diketahui hubungan antar variabel dari hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Temuan masalah dalam penelitian ini akan dianalisis dan diuji data menggunakan instrumen analisis yang tercantum sebagai berikut :

1. Uji Validitas Konvergen

1 Menurut Wijaya (2019:47) “Uji validitas mencakup evaluasi kualitas instrumen untuk mengukur suatu penelitian”. Nilai instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mewakili pertanyaan penelitian. Validitas konvergen bertujuan untuk membuktikan apakah hubungan antar indikator dan variabel laten terbukti. Pasangan indikator dengan validitas konvergen bermakna bahwa keduanya mewakili variabel laten yang mendasarinya. Studi ini menguji validitas konvergen menggunakan program Smart PLS 3.2.8. Dari hasil analisis mengemukakan nilai *outer loading* minimal 0,7, dianggap valid, namun apabila nilai *outer loading* di bawah 0,7, maka penelitian tersebut dianggap tidak valid dan nilai AVE minimal yang harus di terpenuhi yaitu melebihi 0,5.

2. Uji Reliabilitas

1 Menurut Ghazali (2018:38) “Reliabilitas adalah ukuran dari kendala alat ukur dalam kuesioner atas indikator yang diteliti”. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,70, sebaliknya jika nilai alpha dibawah 0,70 dianggap tidak reliabel. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas melalui analisis program Smart PLS 3.2.8 untuk menguji data. Indikator dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* > 0,70

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Widarjono (2014:75) dalam penelitian terdapat lima uji asumsi klasik yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, uji linearitas, dan normalitas. Peneliti memilih uji normalitas dan uji multikolinearitas karena keduanya populer dan relevan dalam penelitian ini. Semua uji asumsi klasik diproses menggunakan Smart PLS 3.2.8. Berikut ini penjabaran mengenai uji asumsi klasik :

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model struktural menunjukkan kolerasi antara variabel *independent*”. Model persamaan struktural yang baik semestinya tidak terdapat kolerasi antara variabel independen, jika terdapat korelasi, maka variabel independen tersebut dianggap ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel independen yang memiliki nilai kolerasi antara dua variabel *independent* sama dengan nol. Dalam program smart PLS 3.2.8 uji multikolinearitas dilakukan dengan mengetahui nilai *Collinierity statistics* (VIF). Jika nilai $VIF < 5.00$, dianggap sesuai, namun apabila nilai $VIF > 5.00$ maka melanggar asumsi multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok data atau variabel, untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian tiap variabel mengikuti pola normal atau tidak. Menurut Ghazali (2018:161) “Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mendeteksi tiap-tiap variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi yaitu data tidak menjauhi nilai tengah.”. Berdasarkan analisis uji normalitas dalam aplikasi smart PLS 3.2.8 , dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai *excess kurtosis* atau *skewness* berada dalam rentang -2.58 hingga 2,58.

4. Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) “Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh kelayakan model dengan menilai *fit indeks* dari hasil sampel”. Uji GOF merupakan tes yang ditujukan untuk menilai kecocokan model persamaan struktural dengan data yang diamati, dengan tujuan untuk menentukan distribusi data sampel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Uji GOF penelitian ini dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.2.8 untuk mengukur lima *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, d-ULS, d-G, *Chi-Square* dan *Normed fit indeks*, indeks dapat dikatakan fit jika konsep model struktural pada penelitian ini dibangun selaras dengan situasi yang sebenarnya di lapangan. Umumnya, terdapat kategori *fit indeks* untuk menguji apakah model struktural dapat dinyatakan sebagai fit model. Katagori *fit indeks* pada penelitian ini yaitu :

- 1) Apabila SRMR nilai kurang dari 0.10 maka dinyatakan fit
- 2) Apabila d_ULS nilai lebih dari 0.05 maka dinyatakan fit
- 3) Apabila d_G nilai lebih dari 0.05 maka fit
- 4) Apabila *Chi-Square* nilai kecil maka dinyatakan fit
- 5) Apabila NFI nilai lebih dari 0.09 maka dinyatakan fit

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) Analisis koefisien digunakan untuk mengevaluasi persamaan struktural dengan memperhatikan nilai *R-Square*. Uji koefisien determinasi dilakukan agar diketahui nilai *R-Square* pada variabel terikat, apabila terjadi perubahan nilai *R-Square*, hal tersebut dapat menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan angka interpretasi koefisien determinasi yang dianalisis menggunakan smart PLS 3.2.8 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

No.	Pernyataan	Keterangan
1	$\geq 80\%$	Sangat Tinggi
2	50%-79%	Tinggi
3	17%-49%	Cukup Tinggi
4	5%-16%	Rendah
5	$\leq 4\%$	Sangat Rendah

Sumber : Supranto (2018:227)

6. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Menurut Ghozali (2018:36) “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui data variabel berkorelasi dengan variabel terikat”. Menurut Sugiyono (2017:192) “Persamaan struktural dilakukan dengan menggunakan rumus struktural untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel terikat dan korelasi data variabel penelitian”.

Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan Smart PLS yang kemudian digunakan untuk menyusun persamaan struktural.

a) Persamaan struktural (*inner model*)

Kepuasan konsumen (Y_1)

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots \text{Persamaan 1}$$

Loyalitas konsumen (Y_2)

$$Y_2 = a + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e \dots \dots \dots \text{Persamaan 2}$$

Loyalitas konsumen (Y_2)

$$Y_2 = a + \beta_7 Y_1 + e \dots \dots \dots \text{Persamaan 3}$$

b) Hasil dari persamaan linear dengan penerapan variabel *intervening* adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = a + (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + e \dots \dots \dots \text{Persamaan 4}$$

Keterangan:

Y_1 = Variabel terikat, yaitu Kepuasan konsumen

Y_2 = Variabel terikat, yaitu Loyalitas konsumen

X_1 = Variabel bebas, yaitu Harga

- 1 X_2 = Variabel bebas, yaitu Lokasi
- X_3 = Variabel bebas, yaitu Fasilitas
- a = Konstanta
- β_1, β_4 = Koefisien regresi variabel Harga
- β_2, β_5 = Koefisien regresi variabel Lokasi
- β_3, β_6 = Koefisien regresi variabel Fasilitas
- β_7 = Koefisien regresi variabel Kepuasan konsumen
- β_8 = Koefisien regresi variabel Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- β_9 = Koefisien regresi variabel Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- β_{10} = Koefisien regresi variabel Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan

7. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan yang bergantung pada analisis data dari uji coba observasi terkontrol atau tidak. Menurut Ghazali (2018:97) “Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh variabel *independen* dalam memengaruhi variabel *dependen*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis model SEM dengan dilakukan uji *bootstrapping* agar dapat diketahui apakah variabel *independen* berpengaruh langsung terhadap variabel *dependen*, juga diketahui pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi sebagai efek positif atau negatif dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.8. Berikut ini merupakan kriteria pengukuran *output* PLS :

- 1) Nilai **Original Sample**: menunjukkan pengaruh **Negatif** atau **Positif**
- 2) Nilai **T Statistics** digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh

- a) Jika nilai *T Statistics* kurang dari 1,964 ($<1,964$) maka tidak berpengaruh signifikan;
 - b) Jika nilai *T Statistics* lebih dari/sama dengan 1,964 ($\geq 1,964$) maka berpengaruh signifikan;
- 3) Nilai *P Value* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh :
- a) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 ($>5\%$) maka tidak berpengaruh signifikan;
 - b) Jika nilai *P Value* kurang dari/sama dengan 0,05 ($\leq 5\%$) maka berpengaruh signifikan;

Tabel 4
Kriteria Uji Hipotesis Penelitian

Nilai <i>Original Sample</i>	Nilai <i>T- Statistic</i>	Nilai <i>P Value</i>	Keterangan	Kriteria Hipotesis
Positif	$\geq 1,964$	$(\leq 0,05)$	Berpengaruh signifikan positif	Diterima
Negatif	$\geq 1,964$	$(\leq 0,05)$	Berpengaruh signifikan negatif	Diterima
Positif	$< 1,964$	$(> 0,05)$	Berpengaruh positif Namun tidak signifikan	Ditolak
Negatif	$< 1,964$	$(> 0,05)$	Berpengaruh negatif Namun tidak signifikan	Ditolak

Sumber : Hanseler dan Sarstedt (2015)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

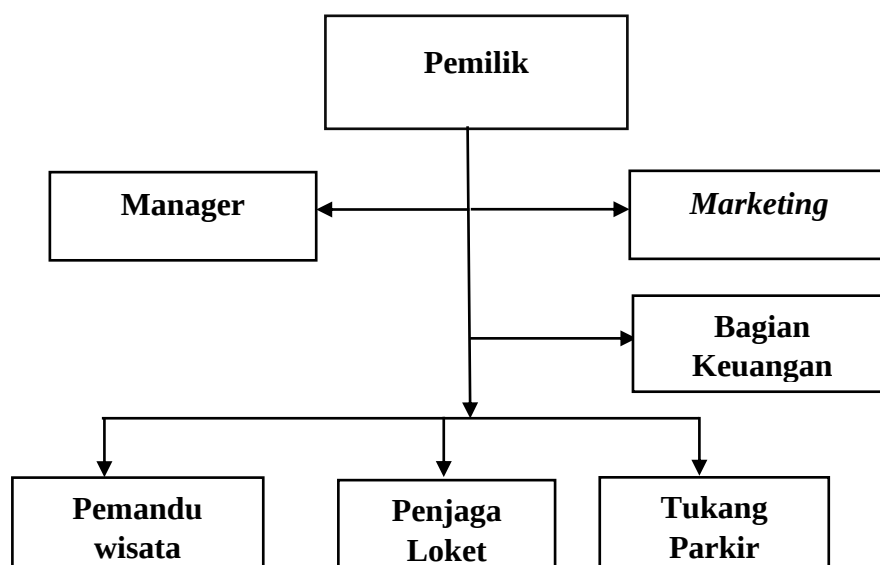
1. Gambaran Umum *Beach Forest* Klatakan Situbondo

Beach Forest adalah ekosistem unik yang menawarkan keindahan dan keanekaragaman hayati. Wisata ini memadukan keindahan pantai dan hutan, dimana pengunjung dapat menikmati suasana asri pohon cemara yang bersebelahan dengan pantai berpasir putih. Berlokasi di Jalan Raya Pasir Putih, Gundil, Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. *Beach Forest* buka 24 jam setiap hari, sehingga pengunjung bebas datang kapan saja, baik menikmati pemandangan maupun bermalam untuk berkemah. Tiket masuknya Rp 10.000, parkir kendaraan roda dua Rp 2.000 dan kendaraan roda lima Rp 5.000. Wisata *Beach Forest* didirikan pada tanggal 30 Desember 2021 oleh Muhammad Sulaiman sebagai pemilik yang bekerja sama dengan perhutani.

2. Struktur Organisasi

Dibawah ini merupakan struktur organisasi yang ada di *Beach Forest* Klatakan Situbondo sebagai berikut :

Gambar 3
Struktur Organisasi *Beach Forest* Klatakan Situbondo



Sumber : *Beach Forest* Klatakan Situbondo, 2025

3. Tugas Dari Setiap Posisi

a. Pemilik

- 1) Memimpin usaha dan memastikan usaha tersebut berjalan lancar
- 2) Membuat peraturan usaha
- 3) Bertanggung jawab atas kerugian usaha
- 4) Membuat strategi bisnis

b. Manajer

- 1) Memimpin dan mengkoordinir operasional *Beach Forest* Klatakan Situbondo.
- 2) Bertanggung jawab atas perkembangan *Beach Forest* Klatakan Situbondo.
- 3) Sebagai wakil dari pemilik jika pemilik berhalangan hadir.
- 4) Melakukan pengawasan, pembinaan, dan monitoring atas operasional *Beach Forest* Klatakan Situbondo.

c. Marketing

- 1) Menganalisis pasar dengan tujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan.
- 2) Membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tiket.
- 3) Membuat konten iklan di media sosial dengan tujuan memperkenalkan wisata *Beach Forest* dan menarik perhatian wisatawan.

d. Bagian Keuangan

- 1) Mengelola keuangan perusahaan, seperti mengatur anggaran, mengelola kas, dan mengawasi pengeluaran.
- 2) Membuat laporan keuangan.
- 3) Mengelola risiko keuangan.

e. Pemandu Wisata

- 1) Memandu wisatawan dalam menggunakan fasilitas yang ada di *Beach Forest*, seperti naik kuda, naik perahu, dan *snorkeling*.
- 2) Memastikan keselamatan dan kenyamanan wisatawan saat menggunakan fasilitas yang ada.
- 3) Mengelola fasilitas wisata, seperti menjaga kebersihan, melakukan perawatan, dan memastikan semua fasilitas berfungsi dengan baik.

f. Penjaga Locket

- 1) Menerima pembayaran tiket yang telah dibayar oleh wisatawan.
- 2) Mengatur antrian wisatawan yang membeli tiket.
- 3) Mengelola dan melakukan perhitungan uang dari penjualan tiket.

g. Tukang Parkir

- 1) Mengatur parkir kendaraan wisatawan.
- 2) Mengawasi kendaraan yang diparkir.
- 3) Mengatur antrian kendaraan yang masuk dan keluar wisata *Beach Forest*.

B. HASIL PENELITIAN**1. Analisis Deskripsi****a. Gambaran Umum Responden**

Responden pada penelitian ini yaitu pengunjung dari *Beach Forest* Klatakan Situbondo sebanyak 99 pengunjung. Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin. Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, diperoleh hasil responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	40	40,4
2	Perempuan	59	59,6
Jumlah		99	100

Sumber : Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 5 berjumlah 99 responden diketahui bahwa jenis kelamin responden paling dominan yaitu perempuan, maka dapat disimpulkan jenis kelamin responden paling dominan yaitu perempuan sebanyak 59 orang atau 59,6% dan responden laki-laki sebanyak 40 orang atau 40,4%.

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian**1) Variabel Harga (X_1)**

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Harga adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel Harga (X₁)

Indikator	Frekuensi	N	S	SS	Total
Keterjangkauan Harga (X _{1.1})	F	2	46	51	99
	%	2,0	46,5	51,5	100
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X _{1.2})	F	2	71	26	99
	%	2,0	71,7	26,3	100
Daya Saing Harga (X _{1.3})	F	5	49	45	99
	%	5,1	49,5	45,5	100
Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X _{1.4})	F	7	64	28	99
	%	7,1	64,6	28,3	100

Sumber : Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Harga pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo yang mempunyai empat indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 4 (setuju) sebanyak 46 orang (46,5%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 51 orang (51,5%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Keterjangkauan Harga” pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (26,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 71 orang (71,7%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk” pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 45 orang (45,5%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 49 orang (49,5%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Daya Saing Harga” pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 7 orang (7,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (28,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 64 orang (64,6%) yang menunjukkan bahwa

tanggapan responden mengenai “Kesesuaian Harga dengan Manfaat” pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

2) Variabel Lokasi (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, maka hasil penilaian responden terhadap Lokasi adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Distribusi Jawaban Variabel Lokasi (X_2)

Indikator	Frekuensi	TS	N	S	SS	Total
Akses ($X_{2.1}$)	F		3	37	59	99
	%	-	3,0	37,4	59,6	100
Visibilitas ($X_{2.2}$)	F		1	23	75	99
	%	-	1,0	23,2	75,8	100
Lalu Lintas/Traffic ($X_{2.3}$)	F	1	10	57	31	99
	%	1,0	10,1	57,6	31,3	100
Tempat Parkir ($X_{2.4}$)	F		7	66	26	99
	%	-	7,1	66,7	26,3	100

Sumber : Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Lokasi pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo mempunyai empat indikator yaitu :

- Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 4 (setuju) sebanyak 37 orang (37,4%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 59 orang (59,6%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Akses” pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.
- Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 4 (setuju) sebanyak 23 orang (23,2%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 75 orang (75,8%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Visibilitas” pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.
- Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (31,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju)

sebanyak 57 orang (57,6%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Lalu Lintas/Traffic" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 7 orang (7,1%), nilai 5 (sangat setuju sebanyak) 26 orang (26,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 66 orang (66,7%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responde mengenai "Tempat Parkir" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

3) Variabel Fasilitas (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, maka hasil penilaian responden terhadap Fasilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel Fasilitas (X_3)

Indikator	Frekuensi	N	S	SS	Total
Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas ($X_{3.1}$)	F %	1 1,0	59 59,6	39 39,4	99 100
Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang Ditawarkan ($X_{3.2}$)	F %	3 3,1	50 50,5	46 46,5	99 100
Kemudahan Menggunakan Fasilitas yang Ditawarkan ($X_{3.3}$)	F %	6 6,1	51 51,5	42 42,4	99 100

Sumber : Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Fasilitas pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo yang mempunyai tiga indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (39,4%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 59 orang (59,6%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 46 orang (46,5%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (50,5%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang Ditawarkan" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 6 orang (6,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 42 orang (42,4%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 orang (51,5%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Kemudahan Menggunakan Fasilitas yang Ditawarkan" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

4) Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, maka hasil penilaian responden terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)

Indikator	Frekuensi	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian Harapan ($Y_{1.1}$)	F %	1 1,0	3 3,0	62 62,6	33 33,3	99 100
Minat Berkunjung Kembali ($Y_{1.2}$)	F %	1 1,0	23 23,2	56 56,6	19 19,2	99 100
Kesediaan Merekomendasi ($Y_{1.3}$)	F %	-	17 17,2	54 54,5	28 28,3	99 100

Sumber: Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Kepuasan Konsumen pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo yang mempunyai tiga indikator yaitu :

a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (33,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 62 orang (62,6%) yang menunjukkan bahwa tanggapan

responden mengenai "Kesesuaian Harapan" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 19 orang (19,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 23 orang (23,2%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 56 orang (56,6%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Minat Berkunjung Kembali" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 17 orang (17,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (28,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (54,5%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Kesediaan Merekomendasi" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

5) Variabel Loyalitas Konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, maka hasil penelitian responden terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen (Y_2)

Indikator	Frekuensi	N	S	SS	Total
Niat Berkunjung Kembali ($Y_{2.1}$)	F	26	62	11	99
	%	26,3	62,6	11,1	100
Keinginan Untuk Tinggal Lebih Lama ($Y_{2.2}$)	F	13	63	23	99
	%	13,1	63,6	23,2	100
Merekomendasikan Kepada Orang Lain ($Y_{2.3}$)	F	14	60	25	99
	%	14,1	60,6	25,3	100

Sumber : Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Loyalitas Konsumen pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo yang mempunyai tiga indikator yaitu :

a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 11 orang (11,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 26 orang (26,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 62 orang (62,6%) yang

menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Niat Berkunjung Kembali" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 23 orang (23,2%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 63 orang (63,6%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Keinginan untuk Tinggal Lebih Lama" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 25 orang (25,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 60 orang (60,6%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai "Merekomendasikan Kepada Orang Lain" pada *Beach Forest* Klatakan Situbondo menyatakan setuju.

2. Uji Validitas Konvergen

Menurut Wijaya (2019:47) "Uji validitas mencakup evaluasi kualitas instrumen untuk mengukur suatu penelitian". Nilai instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mewakili pertanyaan penelitian. Validitas konvergen bertujuan untuk membuktikan apakah hubungan antar indikator dan variabel laten terbukti. Pasangan indikator dengan validitas konvergen bermakna bahwa keduanya mewakili variabel laten yang mendasarinya. Studi ini menguji validitas konvergen menggunakan program Smart PLS 3.2.8. Dari hasil analisis mengemukakan nilai *outer loading* minimal 0,7, dianggap valid, apabila nilai *outer loading* di bawah 0,7, maka penelitian tersebut dianggap tidak valid dan nilai AVE minimal yang harus di terpenuhi yaitu melebihi 0,5.

Uji validitas kovergen pada penelitian ini menggunakan smart PLS 3.2.8 untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading*. Didapat hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji coba dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	X ₁ . Harga	X ₂ . Lokasi	X ₃ . Fasilitas	Y ₁ . Kepuasan konsumen	Y ₂ . Loyalitas konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0.799					Valid
X _{1.2}	0.732					Valid
X _{1.3}	0.823					Valid
X _{1.4}	0.786					Valid
X _{2.1}		0.768				Valid
X _{2.2}		0.840				Valid
X _{2.3}		0.756				Valid
X _{2.4}		0.718				Valid
X _{3.1}			0.735			Valid
X _{3.2}			0.833			Valid
X _{3.3}			0.845			Valid
Y _{1.1}				0.816		Valid
Y _{1.2}				0.791		Valid
Y _{1.3}				0.812		Valid
Y _{2.1}					0.791	Valid
Y _{2.2}					0.755	Valid
Y _{2.3}					0.814	Valid

Sumber : Lampiran 4, 2025

Berdasarkan Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, dan Y_{2.3}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dinyatakan valid. Uji Validitas Konvergen dapat dilihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted (AVE)*.

Tabel 12
Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Harga	0.617	0,5	Valid
X ₂ . Lokasi	0.595	0,5	Valid
X ₃ . Fasilitas	0.649	0,5	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.650	0,5	Valid
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.619	0,5	Valid

Sumber : Lampiran 4, 2025

Berdasarkan Tabel 12 diatas hasil analisis menunjukkan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian yaitu "Valid".

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas adalah ukuran dari kendala alat ukur dalam kuesioner atas indikator yang diteliti”. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,70, sebaliknya jika nilai alpha dibawah 0,70 dianggap tidak reliabel. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas melalui analisis program Smart PLS 3.2.8 untuk menguji data. Indikator dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* > 0,70. Berikut output **Construct Reliability and Validity** pada tabel dibawah ini :

Tabel 13
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
X₁. Harga	0.795	Reliabel
X₂. Lokasi	0.777	Reliabel
X₃. Fasilitas	0.731	Reliabel
Y₁. Kepuasan konsumen	0.735	Reliabel
Y₂. Loyalitas konsumen	0.701	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, artinya instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini. Tetapi ada satu variabel Fasilitas yang nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,70, artinya instrumen yang digunakan tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengetahui nilai *Collinierity statistics* (VIF). Jika nilai VIF < 5.00, dianggap sesuai, namun apabila nilai VIF > 5.00 maka melanggar asumsi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada "**Inner VIF Values**" pada hasil analisis aplikasi Smart PLS 3.2.8, berikut disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 14
Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

	X ₁ . Harga	X ₂ . Lokasi	X ₃ . Fasilitas	Y ₁ . Kepuasan konsumen	Y ₂ . Loyalitas konsumen
X ₁ . Harga				1.424	1.470
X ₂ . Lokasi				1.429	1.546
X ₃ . Fasilitas				1.171	1.188
Y ₁ . Kepuasan konsumen					1.304
Y ₂ . Loyalitas konsumen					

Sumber : Lampiran 4, 2025

Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF 5,00 maka melanggar asumsi. Hasil Tabel 14 diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran uji asumsi klasik multikolinieritas karena hasil pengujian dibawah 5,00. Serta juga terdapat pelanggaran multikolinieritas antara Harga terhadap Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan hal ini bisa terjadi dikarenakan jika harga naik tentu loyalitas dari pelanggan akan saling berpengaruh, begitu juga dengan kepuasan pelanggan jika menurun maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami pengaruh yang sama.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok data atau variabel, untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian tiap variabel mengikuti pola normal atau tidak. Berdasarkan analisis uji normalitas dalam aplikasi smart PLS 3.2.8, dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai *excess kurtosis* atau *skewness* berada dalam rentang -2.58 hingga 2,58. Berikut hasil uji normalitas menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.8 yaitu :

Tabel 15
Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas

	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	-1.068	-0.373	Normal
X _{1,2}	-0.220	0.624	Normal
X _{1,3}	-0.691	-0.378	Normal
X _{1,4}	-0.187	0.037	Normal
X _{2,1}	-0.384	-0.809	Normal
X _{2,2}	0.998	-1.475	Normal
X _{2,3}	0.352	-0.437	Normal
X _{2,4}	-0.034	0.089	Normal
X _{3,1}	-1.389	0.247	Normal
X _{3,2}	-0.920	-0.280	Normal
X _{3,3}	-0.655	-0.335	Normal
Y _{1,1}	1.402	-0.415	Normal
Y _{1,2}	-0.288	-0.121	Normal
Y _{1,3}	-0.735	-0.130	Normal
Y _{2,1}	-0.256	0.056	Normal
Y _{2,2}	-0.189	-0.034	Normal
Y _{2,3}	-0.396	-0.075	Normal

Sumber : Lampiran 4, 2025

Berdasarkan Tabel 15 diatas maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator diantaranya (X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{2,1}, X_{2,2}, X_{2,3}, X_{2,4}, X_{3,1}, X_{3,2}, X_{3,3}, Y_{1,1}, Y_{1,2}, Y_{1,3}, Y_{2,1}, Y_{2,2}, dan Y_{2,3}) tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Goodness of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2013:98) “Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh kelayakan model dengan menilai *fit indeks* dari hasil sampel”. Uji GOF merupakan tes yang ditujukan untuk menilai kecocokan model persamaan struktural dengan data yang diamati, dengan tujuan untuk menentukan distribusi data sampel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Uji GOF penelitian ini dianalisis menggunakan program Smart PLS 3.2.8 untuk mengukur lima fit indeks yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, d-ULS, d-G, *Chi-Square* dan *Normed fit indeks*, indeks dapat dikatakan fit jika konsep model struktural pada penelitian ini dibangun selaras dengan situasi yang sebenarnya di lapangan. Dibawah ini adalah hasil dari uji Koefisien Determinasi menggunakan Smart PLS 3.2.8 yaitu :

Tabel 16
Uji Goodness of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.101	0.101	≤ 0.10	Good Fit
d_ULS	1.565	1.565	≥ 0.05	Good Fit
d_G	0.777	0.777	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	394.676	394.676	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0.524	0.524	>0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Lampiran 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 16 diatas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian dilapangan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) Analisis koefisien digunakan untuk mengevaluasi persamaan struktural dengan memperhatikan nilai *R-Square*. Uji koefisien determinasi dilakukan agar diketahui nilai *R-Square* pada variabel terikat, Apabila terjadi perubahan nilai *R-Square*, hal tersebut dapat menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dibawah ini adalah hasil dari uji Koefisien Determiasi menggunakan Smart PLS 3.2.8 yaitu :

Tabel 17
Tabel Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber : Lampiran 4, 2025

Berdasarkan Tabel 17 diatas dapat diartikan bahwa :

- Variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Fasilitas (X_3) memengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,209 (20,9%) dengan pengaruh rendah, sedangkan sisanya 79,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Fasilitas (X_3) memengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,449 (44,9%) dengan pengaruh rendah, sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Penyajian Tabel 18 analisis persamaan struktural (*inner model*) dalam skripsi yaitu sebagai berikut :

Tabel 18
Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X1. Harga -> Y1. Kepuasan konsumen	0.189	0.197	0.114	1.653	0.099
X2. Lokasi -> Y1. Kepuasan konsumen	0.298	0.303	0.096	3.111	0.002
X3. Fasilitas -> Y1. Kepuasan konsumen	0.114	0.126	0.101	1.130	0.259
X1. Harga -> Y2. Loyalitas konsumen	0.184	0.187	0.105	1.763	0.079
X2. Lokasi -> Y2. Loyalitas konsumen	-0.090	-0.088	0.102	0.890	0.374
X3. Fasilitas -> Y2. Loyalitas konsumen	0.123	0.134	0.081	1.521	0.129
Y1. Kepuasan konsumen -> Y2. Loyalitas konsumen	0.590	0.584	0.091	6.491	0.000
X1. Harga -> Y1. Kepuasan konsumen -> Y2. Loyalitas konsumen	0.111	0.113	0.065	1.679	0.090
X2. Lokasi -> Y1. Kepuasan konsumen -> Y2. Loyalitas konsumen	0.176	0.178	0.067	2.616	0.009
X3. Fasilitas -> Y1. Kepuasan konsumen -> Y2. Loyalitas konsumen	0.067	0.073	0.060	1.131	0.259

Sumber Lampiran 5, 2025

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*Partial Least Square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

a. Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linear *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$= 0,189X_1 + 0,298X_2 + 0,114X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e \dots \dots \dots (2)$$

$$= 0,184X_1 - 0,090X_2 + 0,123X_1$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1 + e \dots \dots \dots (3)$$

$$= 0,590Y_1$$

b. Persamaan Struktural (*inner model*) dengan variabel *Intervening*

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linear *inner model* sebagai berikut :

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + e \dots \dots \dots (4)$$

$$= (0,111X_1 + Y_1) + (0,176X_2 + Y_1) + (0,067X_3 + Y_1) + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan :

$\beta_1 (0,189)$: Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,189, dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan Fasilitas) nilainya konstan.

$\beta_2 (0,298)$: Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,298, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Fasilitas) nilainya konstan.

$\beta_3 (0,114)$: Koefisien regresi Fasilitas (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Fasilitas sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,114, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Lokasi) nilainya konstan.

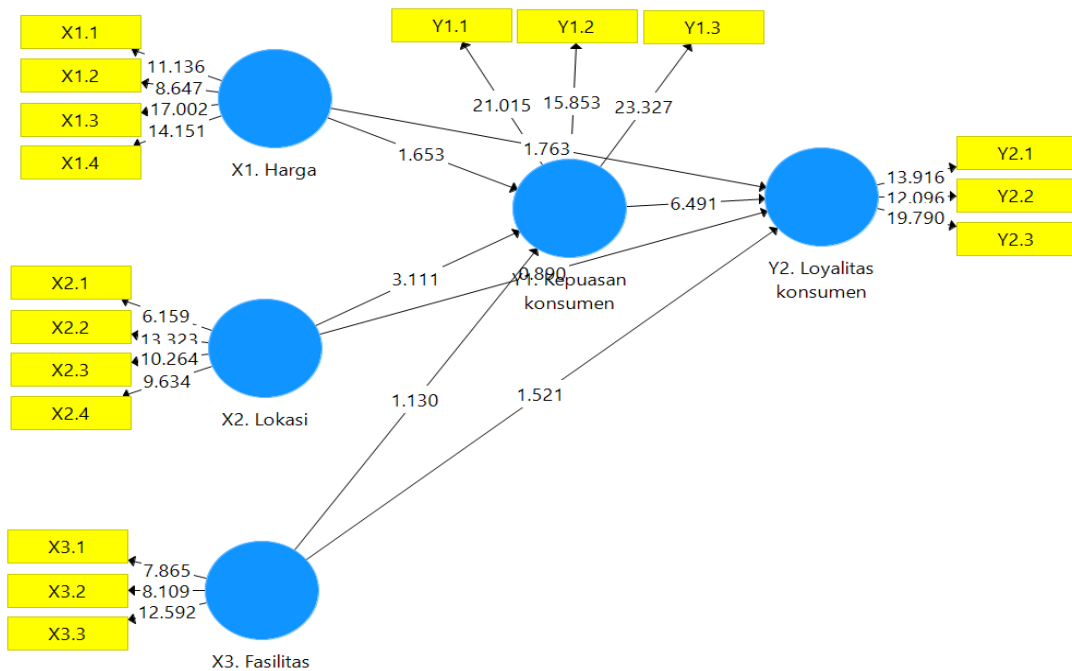
$\beta_4 (0,184)$: Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,184, dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan Fasilitas) nilainya konstan.

- β_5 (-0,090) : Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen menurun sebesar 0,090, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Fasilitas) nilainya konstan.
- β_6 (0,123) : Koefisien regresi Fasilitas (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Fasilitas sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,123, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Lokasi) nilainya konstan.
- β_7 (0,590) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,590, dengan asumsi variabel lain (Harga, Lokasi dan Fasilitas) nilainya konstan.
- β_8 (0,111) : Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,111 melalui Kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan Fasilitas) nilainya konstan.
- β_9 (0,176) : Koefisien regresi Lokasi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,176 melalui Kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Fasilitas) nilainya konstan.
- B_{10} (0,075) : Koefisien regresi Fasilitas (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Fasilitas sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,067 melalui Kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Lokasi) nilainya konstan.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Gambar 3
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan Gambar 5 diatas hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.8 disajikan dalam Tabel 19 dibawah ini :

Tabel 19
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Harga -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.189	0.197	0.114	1.653	0.099
X ₂ . Lokasi -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.298	0.303	0.096	3.111	0.002
X ₃ . Fasilitas -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.114	0.126	0.101	1.130	0.259
X ₁ . Harga -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.184	0.187	0.105	1.763	0.079
X ₂ . Lokasi -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	-0.090	-0.088	0.102	0.890	0.374
X ₃ . Fasilitas -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.123	0.134	0.081	1.521	0.129
Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.590	0.584	0.091	6.491	0.000

Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan Tabel 19 diatas dapat diuraikan dalam penjelasan dibawah ini sebagai berikut :

1) **Hipotesis 1.** Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.189), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.653 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar 0.099 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak.**

2) **Hipotesis 2.** Lokasi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.298), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.111 (>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar 0.002 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X₂)

berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

- 3) **Hipotesis 3.** Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.114), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.130 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.259** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**.

- 4) **Hipotesis 4.** Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.184), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.763 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.079** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

- 5) **Hipotesis 5.** Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.090), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.890 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.374** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**.

- 6) **Hipotesis 6.** Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.123), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.521 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.129** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

7) **Hipotesis 7.** Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.590), Nilai *T-Statistic* yaitu 6.491 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

b. Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui *Intervening* Variabel

Tabel 20
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Harga -> Y₁. Kepuasan konsumen -> Y₂. Loyalitas konsumen	0.111	0.113	0.065	1.679	0.090
X₂. Lokasi -> Y₁. Kepuasan konsumen -> Y₂. Loyalitas konsumen	0.176	0.178	0.067	2.616	0.009
X₃. Fasilitas -> Y₁. Kepuasan konsumen -> Y₂. Loyalitas konsumen	0.067	0.073	0.060	1.131	0.259

Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan Tabel 20 diatas dapat diuraikan dalam penjelasan dibawah ini sebagai berikut :

1) **Hipotesis 8.** Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) mealui Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.111), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.679 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.090** ($>0,05$), maka 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.

- 2) **Hipotesis 9.** Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.176), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.616 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.009** ($<0,05$), maka 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.**

- 3) **Hipotesis 10.** Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1).

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.067), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.131 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.259** ($>0,05$), maka 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.**

C. Pembahasan**1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.189), Nilai *T-statistic* yaitu 1.653 ($<1,964$) dengan nilai *P value* sebesar **0.099** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak.** Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang 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 (2021), Winata (2022), Nurafifa (2023), Wulandari (2023), dan Yanti (2024).

2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.298), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.111 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), 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 (2021), Fitriani (2023), dan Rahman (2024).

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.114), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.130 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.259** ($>0,05$), maka 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 (2021), Winata (2022), Maulidah (2023), dan Rizky (2024).

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.184), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.763 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.079** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan 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 (2022), Nurafifa (2023), dan Akbar (2024).

5. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.090), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.890 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0.374 ($>0,05$), maka 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 Fitrianiingsi (2023) dan Akbar (2024).

6. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.123), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.521 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0.129 ($>0,05$), maka 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 tidak memiliki pengaruh yang 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 (2021), Winata (2022), Akbar (2024), dan Rizky (2024).

2 7. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.590), Nilai *T-Statistic* yaitu 6.491 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.000** ($<0,05$), maka 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 memiliki pengaruh yang signifikan 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 (2021), Winata (2022), Fitrianiingsi (2023), Nurafifa (2023), dan Rizky (2024).

1 8. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.111), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.679 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.090** ($>0,05$), maka 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 (2022) dan Nurafifa (2023).

1 9. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0.176), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.616 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.009** ($<0,05$), maka 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

1 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 Fitrianiingsi (2023).

10. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.067). Nilai *T-Statistic* yaitu 1.131 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar 0.259 ($>0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan 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 (2021), Winata (2022), dan Rizky (2024).

1

BAB V SIMPULAN

A. Simpulan

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

1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 ditolak);
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 diterima);
3. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 ditolak);
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak);
5. Lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_5 ditolak);
6. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_6 ditolak);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, (H_7 diterima);
8. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak);
9. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_9 diterima);
10. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_{10} diterima):

B. 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 :

1. Bagi *Beach Forest* Klatakan Situbondo

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 perlu memperhatikan dan menjaga kebersihan tempat wisata dan fasilitas yang ada disana.

2. 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.

3. 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.