



Pengaruh *Price* dan *Location* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Aone Trawas

Muhammad Luthfi Alif Utama^{1*}, Fitri Dhea Lusanti², Putri Dhea Lusanti³

¹⁻³ Universitas Wijaya Putra Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: luthfialif@uwp.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze and evaluate the impact of price and location on customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable. The research employs a quantitative approach, utilizing probability sampling with a random sampling technique, involving 100 respondents who are customers of AONE Trawas. Data analysis was conducted using SmartPLS software version 3.0. The results of hypothesis testing indicate that location significantly affects both customer loyalty and customer satisfaction, as evidenced by T-statistic values exceeding 1.96 and p-values below 0.05. Furthermore, location contributes meaningfully to enhancing customer loyalty through the mediation of customer satisfaction. This finding suggests that customer satisfaction plays a crucial role in strengthening the link between location and loyalty. In contrast, the price variable does not show a significant influence, either directly on customer loyalty and satisfaction or indirectly through the mediation of customer satisfaction. This is supported by T-statistic values below 1.96 and p-values above 0.05 for all relationships involving the price variable. These results highlight the importance of location in driving customer loyalty.*

Keywords: *AONE Trawas; customer loyalty; customer satisfaction; location; price.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi dampak harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan sampel probabilitas dengan teknik pengambilan sampel acak, yang melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan AONE Trawas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-nilai T-statistik melebihi 1,96 dan nilai-p di bawah 0,05. Lebih lanjut, lokasi berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara lokasi dan loyalitas. Sebaliknya, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik secara langsung terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan maupun secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai-nilai T-statistik di bawah 1,96 dan nilai-p di atas 0,05 untuk semua hubungan yang melibatkan variabel harga. Hasil ini menyoroti pentingnya lokasi dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Kata kunci: AONE Trawas; harga; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; lokasi.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, didalam dunia bisnis mengalami hal signifikan yaitu tumbuh dengan sangat cepat, mencakup baik sektor Sektor manufaktur dan jasa sama-sama mengalami pertumbuhan yang pesat. Kemajuan ekonomi secara menyeluruh turut mendorong kondisi tersebut, didukung oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, menjadikan persaingan bisnis semakin sengit dan kompleks. Apalagi saat ini bisnis kuliner sangat berkembang pesat dengan ukuran persaingan yang tinggi. Untuk bisa unggul dalam kompetisi tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan menjalankan strategi yang tepat sesuai dengan layanan yang mereka sediakan. Menurut Fandy Ciptono (2017:45),

kepuasan pelanggan menjadi unsur utama dalam konsep dan penerapan pemasaran masa kini. Sebuah perusahaan dapat meraih kemenangan dalam persaingan apabila mampu menjaga dan mempertahankan pelanggannya dengan baik. Aktivitas bisnis saat ini berkembang dengan pesat dan menawarkan peluang yang menjanjikan. Kondisi ini pada akhirnya menyebabkan tingkat persaingan di pasar menjadi semakin ketat dan kompetitif.

Price merupakan penentu dalam meningkatkan penjualan dari suatu produk, sehingga *price* yang diberikan disesuaikan dengan kualitas produk yang penting bisa mengerti keadaan konsumen, Menurut Fandy Tjiptono (2017), harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mampu mencerminkan nilai yang sesuai dengan persepsi konsumen sehingga pelanggan merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Harga yang terlalu tinggi bisa menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penentuan harga harus seimbang dengan nilai manfaat yang diterima oleh konsumen. Disamping itu pula memasarkan produk juga ditunjang keadaan *location* dari pemasaran agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi pembelian maupun penjualan.

Harga dapat dijadikan sebagai salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran, di mana sebuah produk dapat dibanderol dengan harga tinggi apabila memiliki manfaat atau kualitas yang unggul. Harga merupakan nilai yang pelanggan rela bayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang disediakan oleh penjual (Dahliani & Ahwal, 2021). Secara rinci, harga meliputi semua biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam proses memperoleh, memiliki, serta menggunakan suatu produk atau layanan. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, terutama jika didukung oleh lokasi yang strategis. Selain aspek harga, faktor lokasi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2017) menegaskan bahwa penempatan lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan lebih efektif. *Location* yang strategis menentukan keputusan pembelian konsumen. *Location* salah satu hal yang penting dalam membangun suatu usaha dengan adanya pengkajian *location*. *Location* yang strategis akan membuat usaha tersebut dapat dikenali dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dextra (2023) memaparkan bahwa Lokasi adalah bagian fisik dari sebuah bisnis yang menjadi elemen utama dalam menciptakan kesan terhadap usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Lokasi ini berperan penting dalam menentukan penempatan bisnis serta dalam menyediakan saluran pelayanan yang diperlukan oleh konsumen. Saat konsumen memutuskan

untuk membeli suatu produk, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Salah satu faktor penting yang sering menjadi pertimbangan adalah Lokasi (Nor dan Sumarni, 2023).

AONE Trawas, yang terletak di Dusun Kemloko, Trawas, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, telah menjadi salah satu destinasi wisata menarik di kawasan pegunungan dengan panorama alam yang asri dan udara yang sejuk. Berdiri di ketinggian 1.300 meter di atas permukaan laut, tempat ini menawarkan beragam fasilitas untuk pengunjung, seperti area camping, taman bermain, dan pertunjukan musik live (InilahMojokerto, 2024). Wisata ini tidak hanya memberikan keindahan alam, tetapi juga pilihan kuliner yang beragam, mulai dari makanan berat hingga camilan ringan, yang dapat dinikmati sambil menikmati pemandangan Gunung Penanggungan dan Gunung Welirang (Kumparan, 2025). AONE Trawas juga memiliki fasilitas Wi-Fi, yang memungkinkan pengunjung tetap terhubung dengan dunia luar sambil menikmati suasana alam yang tenang (Kabarterdepan, 2025). Selain itu, tempat ini juga menyediakan berbagai kegiatan menarik bagi pengunjung dari berbagai usia, menjadikannya pilihan tepat untuk liburan keluarga (Moralita, 2024). Dengan tiket masuk yang terjangkau dan berbagai aktivitas seru, AONE Trawas menjadi destinasi yang wajib dikunjungi bagi mereka yang ingin menikmati alam sekaligus bersantai (Yawisata, 2025).

Customer Satisfaction dapat dipahami sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Berdasarkan penjelasan Kotler dalam Adi & Munawir (2024), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan harapan mereka dengan hasil atau pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa. Sementara itu, *Customer Loyalty* adalah tujuan utama yang hendak dicapai oleh suatu bisnis. Jika loyalitas pelanggan rendah, hal ini dapat menghambat kelangsungan usaha karena pelanggan yang setia mencerminkan keseimbangan antara produksi dan kebutuhan pasar. Menurut Tjiptono (2017), loyalitas pelanggan adalah hubungan komitmen dimana konsumen melakukan pembelian berulang dan mempertahankan citra positif perusahaan yang disukai, sehingga terjalin hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dalam studi sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Thaqilla Hakunta dan Agus Eko Sujianto (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung” menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan

konsumen. Sebaliknya, penelitian lain yang dilakukan oleh Robby Hariono dan Maria Assumpta Evi Marlina (2021), dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator pada Star Motor Carwash,” mengungkapkan bahwa faktor harga dan lokasi secara nyata memberikan dampak kuat terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat oleh nilai R-Square yang menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel tersebut.

Faktor *price* dan *location* merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih serta kembali menggunakan layanan suatu tempat. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluarannya, sehingga mendorong kualitas kepuasan tersebut. Selain itu, Dimana tempat dengan lokasi yang strategis dan konsumen dapat sampai dengan perasaan tenang dan senang, memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan karena memudahkan aksesibilitas dan menambah kenyamanan pengunjung. *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediator yang mengaitkan pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang merasa puas cenderung akan menjadi lebih setia dan terus kembali menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan Pemaparan latar belakang diatas penelitian ini melakukan penelitian menguji dan menganalisis pengaruh *Price* dan *Location* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada AONE Trawas.

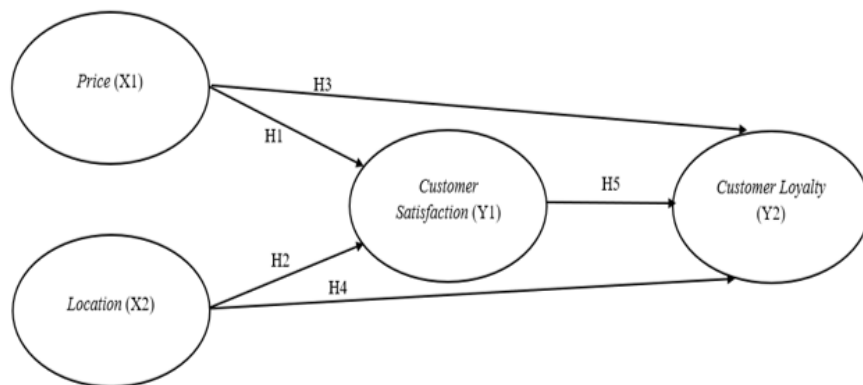
Rumusan Masalah

- a. Apakah *Price* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?
- b. Bagaimana pengaruh *Location* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?
- c. Apakah *Price* memengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?
- d. Sejauh mana *Location* berperan dalam memengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?
- e. Apakah *Customer Satisfaction* berdampak pada *Customer Loyalty* di kalangan pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?
- f. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?
- g. Sejauh mana *Location* memengaruhi *Customer Loyalty* lewat *Customer Satisfaction* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto?

Tujuan Penelitian

- Menguji dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.
- Menguji dan menganalisis pengaruh *Location* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.
- Menguji serta menganalisis dampak *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.
- Menguji serta menganalisis pengaruh *Location* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.
- Menguji dan menganalisis hubungan serta pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.
- Menguji dan menganalisis hubungan serta pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* dengan peran mediasi *Customer Satisfaction* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.
- Menguji dan menganalisis hubungan serta pengaruh *Location* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction* pada pelanggan AONE di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. *Price* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2. *Location* memengaruhi *Customer Satisfaction*.
- H3. *Price* berkontribusi terhadap *Customer Loyalty*.
- H4. *Location* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H5. *Customer Satisfaction* berdampak pada *Customer Loyalty*.

H6. *Price* memengaruhi *Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*.

H7. *Location* memengaruhi *Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction Kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen yang membandingkan harapan mereka sebelum pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan setelah pembelian (Tjiptono, 2017: 121). Dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka *Customer Satisfaction* secara umum menggambarkan sikap atau respons emosional pelanggan terhadap layanan yang diberikan, terkait dengan perbedaan antara harapan yang mereka miliki dan pengalaman nyata yang mereka terima. Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2017), indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* meliputi: (1) tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan, (2) keinginan untuk datang kembali, dan (3) kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain..

Customer Loyalty

Menurut Tjiptono (2017), *Customer Loyalty* refers to a consumer's allegiance to a brand, store, or service provider that stems from a strong positive attitude and is demonstrated through repeat purchases. Highly loyal customers typically do not consider factors like price, quality, distance, or other attributes when selecting products or services. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* adalah kesetiaan pelanggan yang terus-menerus memakai produk atau jasa dari suatu bisnis dalam jangka panjang, baik untuk keperluan pribadi maupun sebagai agen yang merekomendasikan kepada pihak lain. Kesetiaan tersebut terlihat melalui kebiasaan membeli kembali secara sukarela dan kecenderungan untuk menyebarluaskan rekomendasi positif dari pelanggan tersebut kepada orang lain. Selain itu, menurut Kotler yang dikutip dalam Budiarno et al. (2022), indikator utama loyalitas pelanggan mencakup: (1) pembelian berulang, (2) komitmen konsumen terhadap produk atau layanan, dan (3) pemberian rekomendasi secara lisan kepada orang lain..

Location

Menurut Tjiptono (2017), *Location refers to a series of marketing activities aimed at facilitating and streamlining the distribution process the transfer of products or services from the manufacturer to the end user*. Dengan kata lain, lokasi adalah tempat strategis yang dipilih sebagai sarana operasional suatu bisnis. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017), pemilihan lokasi mempertimbangkan beberapa faktor penting, yaitu: (1) kemudahan akses, (2) tingkat keterlihatan, (3) ketersediaan area parkir, (4) peluang perluasan usaha, (5) kondisi lingkungan sekitar, (6) tingkat persaingan di sekitar lokasi, serta (7) peraturan dari pemerintah yang berlaku.

Price

According to Kotler and Armstrong (2016:324), price refers to the amount of money charged for a product or service, or the total value that customers are willing to exchange in return for the benefits of owning or using that product or service. *Price* merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk/jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk/jasa. Indikator *price* menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan/daya saing harga.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif disertai dengan penggunaan jenis penelitian explanatory, yang menurut Sugiyono (2017) bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui proses pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, variabel independen difungsikan sebagai faktor penyebab, sedangkan variabel dependen sebagai faktor yang dipengaruhi.

Lokasi penelitian berada di AONE Trawas, yang beralamat di Dusun Kemloko, Desa Trawas, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode probability sampling melalui teknik random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan AONE Trawas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak aplikasi SmartPLS menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian dari responden Tempat AONE Trawas dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu mencapai 58% atau sejumlah 58 orang. Sisanya adalah laki-laki dengan persentase 42% atau sebanyak 42 orang. Dari segi usia, kelompok terbesar adalah yang berusia antara 15 hingga 25 tahun, dengan proporsi sebesar 52% atau 52 orang. Setelah itu, usia 26 sampai 35 tahun mencakup 20% atau 20 orang, diikuti oleh usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 10% atau 10 orang, lalu kelompok usia 46 sampai 55 tahun sebesar 8% atau 8 orang, dan terakhir kelompok usia 56 sampai 65 tahun yang juga mencapai 10% atau sama dengan 10 orang. Untuk status pekerjaan, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta merupakan kelompok terbanyak dengan 28% atau 28 orang. Kemudian, ada kelompok pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 24% atau 24 orang, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 24% atau 24 orang juga. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta adanya sekitar 8% atau 8 orang, begitu juga dengan yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 8% atau 8 orang. Sedangkan responden yang berstatus sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dan marketing, masing-masing mencapai 4% atau 4 orang. Mengenai tingkat pendidikan, separuh dari responden memiliki latar belakang pendidikan SMA yakni 50% atau 50 orang. Selanjutnya, pendidikan strata satu (S1) dimiliki oleh 32% atau sejumlah 32 orang. Ada juga responden berpendidikan diploma (D1/D2/D3) sebanyak 8% atau 8 orang, dan sisanya yang menempuh pendidikan pascasarjana (S2/S3) mencapai 10% atau 10 orang.

Outer Model

Outer Loadings

☐ Matrix Copy to Clipboard

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Location (X2)	Price (X1)
X1.1.1				0.841
X1.2.1				0.831
X1.3.1				0.736
X1.4.1				0.715
X2.1.1			0.734	
X2.2.1			0.754	
X2.3.1			0.907	
X2.4.1			0.912	
X2.5.1			0.936	
X2.6.1			0.930	
X2.7.1			0.775	
Y1.1.1	0.874			
Y1.2.1	0.930			
Y1.3.1	0.848			
Z1.1.1		0.967		
Z1.2.1		0.981		
Z1.3.1		0.978		

Gambar 2. Hasil *Outer Loading* – *Validity Convergent*.

Seluruh variabel memperoleh nilai validitas konvergen yang melampaui batas minimal

0,70, yang mengindikasikan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut telah memenuhi standar validitas konvergen yang diperlukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran pada tiap variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam merepresentasikan konstruk yang sama. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel terdapat hubungan yang erat dan bermakna, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut saling berhubungan serta saling mendukung dalam konteks model atau penelitian yang sedang ditelaah.

Uji Variabel (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Location (X2)	Price (X1)
Customer Loyalty (Y)	0.885			
Customer Satisfaction (Z)	0.573	0.975		
Location (X2)	0.651	0.380	0.854	
Price (X1)	0.349	0.288	0.392	0.783

Gambar 3. Hasil Uji Validitas (*Discriminant Validity*).

Dalam analisis menggunakan Smart- PLS atau metode aplikasi data Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS - SEM), validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur memiliki perbedaan nyata secara empiris dibandingkan konstruk lainnya dalam model tersebut. Salah satu cara untuk mengujinya adalah dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, Akar kuadrat dari nilai AVE pada sebuah konstruk perlu memiliki nilai yang lebih tinggi daripada tingkat korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain di dalam model agar validitas diskriminan dapat terpenuhi. Dengan demikian, validitas diskriminan menjamin bahwa variabel yang dianalisis tidak hanya memenuhi syarat validitas secara individual, tetapi juga unik dan tidak tumpang tindih secara konseptual dengan variabel lain dalam pengukuran model penelitian.

Uji Variabel Reliabilitas (*Construct Reliability*)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty (Y)	0.861	0.864	0.915	0.783
Customer Satisfaction (Z)	0.974	0.975	0.983	0.951
Location (X2)	0.937	0.946	0.949	0.729
Price (X1)	0.793	0.817	0.863	0.613

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas / *Construct Reliability*).

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki indikator yang beragam, dan semua indikator tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dengan peningkatan variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hal ini didukung oleh hasil uji *Construct Reliability and Validity*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel telah melampaui angka 0,70. Selain itu, variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang sangat kuat dengan tingkat korelasi melebihi 90%. Hubungan antar variabel tersebut juga telah divisualisasikan dalam model analisis yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel laten memiliki hubungan yang signifikan dan erat satu sama lain.

Uji Hipotesis Variabel

Hipotesis Pengaruh langsung (*Path Coefficients*)

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.373	0.364	0.079	4.704	0.000
Location (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0.490	0.500	0.073	6.671	0.000
Location (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.316	0.330	0.097	3.269	0.001
Price (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.050	0.048	0.089	0.559	0.576
Price (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.164	0.161	0.118	1.384	0.167

Gambar 5. Hasil Hipotesis Pengaruh langsung (*Path Coefficients*).

Dalam evaluasi penerimaan atau penolakan hipotesis, penilaian umumnya mengacu pada nilai signifikansi antar variabel, nilai statistik T, serta p-value. Pada penelitian ini, digunakan kriteria bahwa nilai statistik T harus melebihi 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (atau 5%), dan koefisien beta harus bernilai positif serta signifikan secara statistik.

Berdasarkan data yang diperoleh, pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* tidak dianggap signifikan karena nilai *original sample* sebesar 0,164 dengan nilai statistik T sebesar 1,384, yang lebih rendah dibandingkan batas kritis 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* juga tidak signifikan, terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0,050 dengan statistik T sebesar 0,559, yang juga berada di bawah nilai kritis 1,96, sehingga mengindikasikan bahwa *Price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil dari Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effects					
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O /...	P Values
Location (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.118	0.120	0.044	2.683	0.008
Price (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.061	0.061	0.049	1.254	0.210

Gambar 6. Hasil *Specific Indirect Effects* Hipotesis.

Analisis terhadap pengaruh tidak langsung menggunakan metode *SmartPLS* pada bagian *Specific Indirect Effects* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Price* dan *Customer Loyalty*. Hal ini diperkuat oleh nilai T-statistik sebesar 1,256, yang masih di bawah ambang batas kritis 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,210 yang melebihi level signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* tidak terbukti secara nyata. Artinya, *Customer Satisfaction* tidak berperan sebagai mediator penuh dalam kaitan antara *Price* dan *Customer Loyalty* dalam model yang dianalisis.

Pembahasan

Price Berpengaruh Terhadap terhadap Customer Satisfaction

Atas hasil perolehan dari uji hipotesis, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Secara nyata, hal ini disebabkan oleh ekspektasi pelanggan AONE terhadap harga yang belum sepenuhnya terpenuhi. Pelanggan cenderung sangat memperhatikan harga setiap makanan dan minuman yang disajikan sebagai faktor penting untuk merasakan kepuasan terhadap produk yang mereka konsumsi. Ketika *Price* yang ditetapkan tidak sesuai dengan standart di pasaran maka pelanggan menjadikan *Price* sebagai tolak ukur terhadap *Customer Satisfaction*. Maka daripada Hasil Tersebut Hipotesis 1 ditolak.

Location Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Location* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Secara nyata, kemudahan akses dan lokasi strategis AONE Trawas menjadi faktor utama yang menciptakan rasa nyaman bagi pengunjung, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima karena ditemukan bahwa *Location* memberikan dampak positif terhadap tingkat *Customer Satisfaction*.

Price Berpengaruh terhadap Customer Loyalty

Dari pemaparan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil uji hipotesis Dimana penelitian dengan variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Itu artinya penetapan harga yang diberikan AONE Trawas memang tidak memberikan dampak terhadap Konsumen untuk Loyal. Bisa saja *Price* menurut pelanggan yang diberikan di AONE Trawas tidak menjadikan penghalang utama bagi *Customer Loyalty*, selama AONE Trawas menyajikan produk kuliner dan pelayanan yang layak diberikan hingga Pelanggan puas menjadikan mereka akan tetap loyal dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Maka

daripada Hasil Tersebut Hipotesis 3 ditolak karena *price* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Location Berpengaruh terhadap Customer Loyalty

Dari pemaparan Hasil penelitian yang telah didapat dari hasil uji hipotesis diatas, Hasil penelitian yaitu variabel *Location* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan menjadi loyal karena pengaruh dari *Location* yang memiliki aksesibilitas yang baik, seperti tempat AONE yang terjangkau, medan tidak membuat pelanggan kesulitan hingga tempat parkir yang layak hingga luas Dimana Lokasi tersebut aman Ketika konsumen datang, hal tersebutlah yang menjadikan pelanggan sangat puas dan menjadi loyal. Maka Hipotesis 4 diterima dengan hasil penelitian bahwa *Location* Berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Customer Satisfaction Berpengaruh terhadap Customer Loyalty

Dari pemaparan Hasil penelitian yang telah didapat dari hasil uji hipotesis diatas, Hasil penelitian yaitu variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Secara empiris, setiap pelanggan AONE Trawas merasa puas dengan pengalaman berkunjung ke AONE Trawas, maka akan meningkatkan loyalitas mereka untuk berkunjung kembali. *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* antar variabel saling berpengaruh, Ketika pelanggan merasakan kepuasan maka meningkat menjadikan diri pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan sudah loyal maka kelayakan tersebut menjadikan pelanggan tersebut menjadi referensi kepada orang lain mupun calon konsumen bagi AONE Trawas dengan merekomendasikan AONE dan memberikan informasi yang bagus kepada orang lain. Maka Hipotesis 5 Diterima karena hasilnya variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Price Berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Dalam hasil uji Hipotesis mendapatkan Hasil penelitian yang bisa disimpulkan bahwa variabel *Price* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi variable *Customer Satisfaction*. Itu artinya variabel *Price* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang di mediasi oleh *Customer Loyalty*. Harga pada Aone tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* meskipun pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap Aone Trawas Hipotesis 6 Ditolak, *Price* Tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Location* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Customer Satisfaction*. Hal ini dijelaskan dengan kenyataan bahwa lokasi yang strategis dan memberikan kenyamanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan secara

nyata. Secara praktis, pelanggan yang merasa puas dengan kemudahan akses dan suasana nyaman dari lokasi lebih cenderung menjadi pelanggan setia yang melakukan kunjungan berulang. Oleh karena itu, hipotesis H7 dinyatakan diterima, yang menyatakan bahwa *Location* memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di AONE Trawas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara langsung terhadap *Customer Loyalty* maupun *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, terdapat hubungan yang erat antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, yang menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki peranan krusial dalam membangun loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas umumnya lebih cenderung untuk tetap setia dan secara aktif mempromosikan produk atau layanan melalui rekomendasi kepada orang lain secara informal. Selain itu, variabel *Location* menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kedua variabel tersebut, yakni *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hal ini menandakan bahwa lokasi yang strategis dan memudahkan kenyamanan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan mereka. Peningkatan kepuasan ini kemudian berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan bukti pengaruh yang kuat secara statistik dalam konteks penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nur Cahyo, & Munawir. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan islami dan kepuasan terhadap loyalitas menabung nasabah di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(2), 14-33. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v5i1.3232>
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i1.618>
- Dextra Saputra, M. (2023). Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 304-317. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.488>
- Hakunta, T., & Sujianto, E. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11(2), 16. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2287>
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>

- InilahMojokerto. (2024, Agustus 18). Aone Trawas, pilihan wisata keluarga di Mojokerto. *InilahMojokerto*.
- Kabarterdepan. (2025, Januari 29). Destinasi wisata Aone Trawas, pesona alam Mojokerto yang wajib dikunjungi. *Kabarterdepan*.
- Kumparan. (2025, Juli 15). Aone Trawas Mojokerto: Lokasi, HTM, jam buka, daya tarik, dan aktivitasnya. *Kumparan*. Retrieved from <https://kumparan.com/jendela-dunia/aone-trawas-mojokerto-lokasi-htm-jam-buka-daya-tarik-dan-aktivitasnya>
- Moralita. (2024, Desember 30). Liburan Tahun Baru di wisata pantai buatan Aone Trawas Mojokerto, ketinggian 1.300 mdpl. *Moralita*.
- Nor, M., & Sumarni, I. (2023). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern: Studi pada Mini Market Borneo Tabalong. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145-156.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1388-1397.
- Simanihuruk, P., Tamba, D., Purba, A. M., & Sitorus, P. D. A. (2024). Pengaruh harga, lokasi dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3(2), 189-206. <https://doi.org/10.54367/kukima.v3i2.4221>
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Analisis loyalitas pelanggan ditinjau dari nilai pelanggan, lokasi dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664-683. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>
- Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Yawisata. (2025, Agustus 17). AONE TRAWAS Mojokerto: Tiket, harga menu & foto. *Yawisata*.