



Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Word of mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh Dan Haji Plus Cabang Probolinggo

Bunaya Wahyu Ningsih¹, Judi Suharsono^{2*}, Junaidi³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : judisuharsono@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Shafira Tour & Travel Cabang Probolinggo yang terletak di Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas, uji reliabilitas), uji akurasi model (R-square, uji hipotesis) dengan bantuan program SMART PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta variabel harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the direct and indirect influence on price variables, service quality, word of mouth, consumer satisfaction and consumer loyalty. The sample taken in this study was 50 respondents. The data collection technique in this study uses the questionnaire method. The data analysis technique in this study uses the Research Instrument Test (Validity Test, Reliability Test), Model Accuracy Test (R-Square, Hypothesis Test) with the help of SMART PLS 4. The results of this study show that price variables, service quality, word of mouth, and consumer satisfaction partially have a positive and significant effect on consumer loyalty. As well as price variables, service quality and word of mouth partially have a positive and significant effect indirectly on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keyword: Price, Service Quality, Word Of Mouth, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Betapa besar peranan transportasi bagi kehidupan manusia sehingga bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat. Pada era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu (Rahayu, 2019). Didalam kualitas layanan pasti ada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dari segi perbandingan dengan keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Adanya harga akan membantu sebuah perusahaan dengan pelanggan dalam menjalin hubungan yang erat secara jangka panjang, sehingga hal ini tentu akan berdampak kepada terdorongnya loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan.

Dari hal tersebut, diketahui bahwa informasi dari mulut ke mulut pastinya menjadi faktor penting bagi pelaku usaha untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal penting dalam sebuah usaha adalah *word of mouth*, dengan terciptanya *word of mouth* yang positif dapat memberikan manfaat kepada pemilik perusahaan, karena konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mendatangi tempat jasa transportasi yang sama.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik pembelian jangka panjang yang sangat positif (Tjiptono, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas merek dicapai melalui kombinasi kepuasan dan keluhan.

Kepuasan konsumen menjadi pendorong terciptanya loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul "Pengaruh harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh dan Haji Plus Cabang Probolinggo".

Rumusan Masalah

Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh dan Haji Plus Cabang Probolinggo ? Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh dan Haji Plus Cabang Probolinggo ? Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh dan Haji Plus Cabang Probolinggo ? Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh dan Haji Plus Cabang Probolinggo ? Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen secara parsial pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh dan Haji Plus



Cabang Probolinggo ? Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen secara parsial pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh dan Haji Plus Cabang Probolinggo ? Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen secara parsial pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh dan Haji Plus Cabang Probolinggo ?

2. TELAAH PUSTAKA

Harga

Harga adalah sejumlah uang atau alat tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Indikator harga menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat, harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan yaitu : berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Word of mouth

Word of mouth merupakan sebuah komunikasi pemasaran produk atau jasa yang berupa komentar atau rekomendasi dari suatu pelanggan ke pelanggan yang lain untuk mempromosikan merek suatu produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu : *talkers, topics, tools, taking part, tracking* (Priansa, 2017).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Pramesthi, 2023) menyatakan bahwa loyalitas konsumen mempunyai beberapa indikator diantaranya sebagai berikut : kepuasan pelanggan, pembelian ulang, kesetiaan pelanggan, kepercayaan pelanggan, rekomendasi pelanggan, dan pilihan umum.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan apa yang dia terima dengan yang diharapkan. Ada beberapa



indikator yang bisa mengukur kepuasan konsumen yaitu : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi, (Pramesthi, 2023).

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian (Muhammad Sukron et al., 2023) Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening secara langsung harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan secara tidak langsung harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian (Muhammad Andri et al., 2023) yang berjudul Pengaruh *Word of mouth* Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasanpelanggan Sebagai Variabel Intervening dan (Vika & Emy, 2023) dengan judul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, *Word of mouth* Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan secara tidak langsung *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo

H2 : Diduga ada pengaruh Kuallitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo

H3 : Diduga ada pengaruh *Word of mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo

H4 : Diduga ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo

H5 : Diduga ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo

H6 : Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo

H7 : Diduga ada pengaruh *Word of mouth* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo

3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang menggunakan angka-angka dan analisis statistik. Sedangkan (Surjaweni, 2021) Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi



(pengukuran). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo.

Analisis Data dalam penelitian ini dalam pengolahannya menggunakan bantuan program Smart Partial Least Square (Smart-PLS). Pada analisis data ini untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan melakukan uji data inner model: Validitas dan Reliabilitas (Dhany & Rahmansyah, 2022; Hudzafidah, Dhany, et al., 2023; Rahmansyah et al., 2024). Inner model: R-Square, Predictive relevance (Q²), pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Hudzafidah, Rahmansyah, et al., 2023; Rahmansyah & Dhany, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai Loading Factor

No. pernyataan	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
1	0.767	0.809	0.834	0.684	0.736
2	0.798	0.789	0.845	0.705	0.611
3	0.945	0.703	0.843	0.642	0.752
4	0.797	0.713	0.719	0.746	
5	0.726	0.707	0.741	0.623	
6				0.641	

Sumber : Output Olah Data Smart PLS, 2024

Tabel 2 : Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.706
Kualitas Pelayanan (X2)	0.696
Word of mouth (X3)	0.707
Loyalitas Konsumen (Y)	0.702
Kepuasan Konsumen (Z)	0.683

Sumber : Output Olah Data Smart PLS, 2024

Uji Validitas

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai r Tabel

No. pernyataan	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)	R Tabel
1	0.758	0.793	0.836	0.812	0.772	0.2732
2	0.781	0.841	0.630	0.716	0.738	0.2732
3	0.948	0.892	0.795	0.713	0.797	0.2732
4	0,783	0.852	0.782	0.801		0.2732
5	0,843	0.722	0.711	0,893		0.2732
6				0,835		0.2732

Sumber : Output Olah Data Smart PLS, 2024



Uji Reliabilitas

Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
(X1)	0,615	0,60	Reliabel
(X2)	0,625	0,60	Reliabel
(X3)	0,682	0,60	Reliabel
(Y)	0.639	0,60	Reliabel
(Z)	0.681	0,60	Reliabel

Sumber : Output Olah Data Smart PLS, 2024

Uji Model Struktural atau Evaluasi Inner Model

Uji R-Square

Tabel 5 : R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Konsumen (Y)	0.694	0.685
Kepuasan Konsumen (Z)	0.326	0.319

Sumber : Output Olah Data Smart PLS, 2024

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Tabel 6 : Hasil Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Std. Error	T statistics	P values	Ket.
H1	X1 -> Y	0.325	0.308	0.098	3.317	0.007	Sig
H2	X2 -> Y	0.571	0.577	0.082	6.995	0.005	Sig
H3	X3 -> Y	0.675	0.681	0.061	11.126	0.0012	Sig
H4	Z -> Y	0.090	0.389	0.259	2.116	0.035	Sig

Sumber : Output Olah Data Smart PLS, 2024

Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

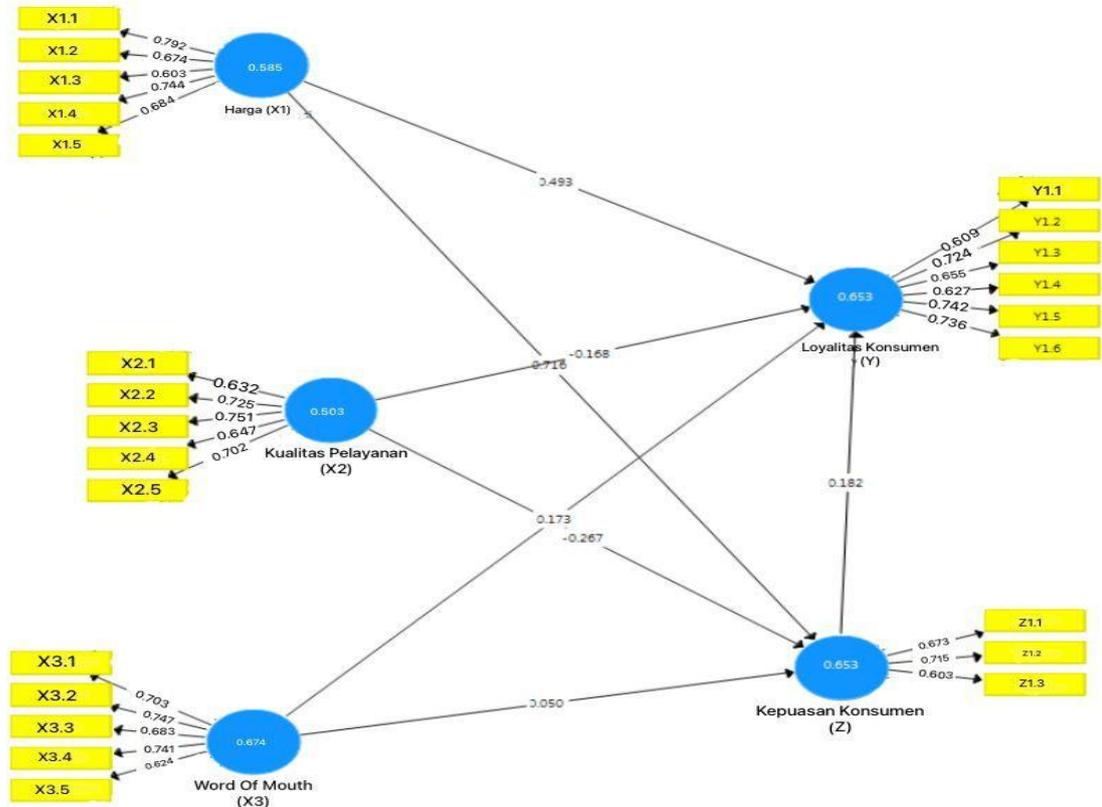
Tabel 7 : Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*spesific indirect effect*)

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Std. Error	T statistics	P values	Ket.
H5	X1 -> Y -> Z	0.325	0.308	0.098	3.317	0.002	Sig
H6	X2 -> Y -> Z	0.470	0.471	0.063	1.279	0.004	Sig
H7	X3 -> Y -> Z	0.221	0.215	0.014	2,595	0.010	Sig

Sumber : Output Olah Data Smart PLS, 2024



Pembahasan



Gambar 1 : Kerangka Berfikir

Sumber : Output Olah Data Smart PLS, 2024

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai 0.325 dan P-Values 0.007. Harga merupakan sejumlah uang atau alat tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian ini, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah positif dan signifikan dengan koefisien nilai sebesar 0.571 dan nilai P-Values sebesar 0.005, dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan temuan peneliti terdahulu.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan nilai 0.657 dan P-Values 0.0012, hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dimana komunikasi pemasaran yang bagus kepada konsumen akan membuat konsumen loyal dan ingin merekomendasikan ke konsumen lainnya.



Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki efek yang sangat positif dan signifikan dengan nilai 0.090 dan P-Values 0.035, dimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya terjadi adalah melalui jalur tidak langsung yang dibuktikan oleh nilai sampel asli pada efek tidak langsung (indirect effect) sebesar 0.325 dan P-Values sebesar 0.002. ini berarti bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan loyalitas konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Nilai di penelitian ini menunjukkan pengaruh sebenarnya terjadi yaitu tidak langsung, yang dibuktikan oleh nilai sampel asli pada efek tidak langsung (indirect effect) sebesar 0.470 dan P-Values sebesar 0.004. hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya terjadi adalah melalui jalur tidak langsung yang dibuktikan oleh nilai sampel asli pada efek tidak langsung (indirect effect) sebesar 0.221 dan P-Values sebesar 0.010. ini berarti bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *word of mouth* dan loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Harga, Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo. Dan secara tidak langsung Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Shafira Cabang Probolinggo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, D. R. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). CV. ALFABETA.
- Baskara, M. A., Suwanto, H., & Fitriani. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Managiere and Business*.
- Damaiyanti, A., Hildayanti, S. K., & Veronica, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan



- Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*.
- Dhany, U. R., & Rahmansyah, A. I. (2022). Pengaruh Return On Assets dan Debt To Equity Terhadap Return Saham Dengan Inflasi Sebagai Pemoderasi. *Owner*, 6(3), 3312–3323. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.1110>
- Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Wilayah Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah M-Progres*.
- Hudzafidah, K., Dhany, U. R., & Rahmansyah, A. I. (2023). Effect of Profitability on Social Responsibility (CSR) in Indonesia: Environmental Performance as a Moderator. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(1), 103–113. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i1.974>
- Hudzafidah, K., Rahmansyah, A. I., Dhany, U. R., & Suharsono, J. (2023). Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Dengan Ipo Sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1090–1099. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.1163>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan Pe). CV. Pustaka Setia.
- Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*.
- Rahayu, D. S. (2019). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (Cetakan ke). CV. Anugrah Jaya.
- Rahmansyah, A. I., & Dhany, U. R. (2023). Kinerja Keuangan, Corporate Social Responsibility, Dan Peran Earnings Per Share. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 17(2), 196–205. <https://doi.org/10.33373/mja.v17i2.5682>
- Rahmansyah, A. I., Hudzafidah, K., & Bahri, M. S. (2024). Kepemilikan Manajerial sebagai Moderasi Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Financial Distress di Indonesia. *RELASI : JURNAL EKONOMI*, 20(2), 369–385. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.1110>
- Raihan, M., & Budiono, A. (2023). Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Promosi dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Fata Wisata Tour & Travel. *Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Islamic Banking and Finance*.
- Samroh, Aslamiyah, S. N., & Aviantono, B. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mcdonald's Grand Kota Bintang Bekasi. *Jurnal*



Parameter.

- Sandy, S. R. O., & Jatmiko, H. (2020). Kajian Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Saat Transisi Covid-19. *Jurnal Pariwisata, X*, 24–32.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). CV. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Cetakan Pe). PT. Pustaka Baru.
- Sukron, M., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*.
- Sunyoto, D. D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Cetakan Ke). PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. D. (2022). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Cetakan Ke). CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tuju, S. A., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Langowan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*.
- Wulandari, N., & Luturlean, B. S. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi*.