



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITA RASA, DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENJUALAN
MIE SEM BELIBIS DI ASEMBAGUS DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Oleh :
Firda Ulfatul Kholida
NPM : 202013006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITA RASA, DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENJUALAN
MIE SEM BELIBIS DI ASEMBAGUS DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Oleh:
Firda Ulfatul Kholida
NPM : 202013006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

NAMA MAHASISWA : Firda Ulfatul Kholida

NPM : 202013006

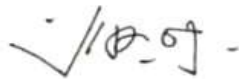
PROGRAM STUDI : Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, 13 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing Utama



Dr. Drs. Ec. Karnadi, M.Si.
NIDN. 0712126801

Pembimbing Anggota



Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0710109401

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Ediyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0715058401

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Firda Ulfatul Kholida

NPM : 202013006

Alamat : Ds. Asembagus, Kec. Asembagus, Kab. Situbondo

No. Telepon : 083853785664

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** adalah murni gagasan saya yang belum pernah saya publikasikan dimedia, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya skripsi tersebut ditemukan adanya unsur plagiat maupun autoplajiat, saya siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh Fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai bentuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi dilingkungan perguruan tinggi.

Situbondo, 01 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Firda Ulfatul Kholida
NPM. 202013006

PENGESAHAN

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dipertahankan Dihadapan Panitian Penguji

Hari : Selasa
Tanggal : 13
Bulan : Agustus
Tahun : 2024

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Ika Wahyuni, SE, M.Ak
NIDN. 0706087105

Anggota I,



Dr. Randika Fandivanto, SE,MM
NIDN. 071010941

Anggota II,



Dr. Hendra Svahputra, S.Pd, MM
NIDN. 0716048406

Mengesahkan
Dekan,



Ika Permatasari, SE, MSA, Ak
NIDN. 0722109002

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Firda Ulfatul Kholida
NPM : 202013006
Alamat : Ds. Asembagus, Kec.Asembagus, Kab. Situbondo
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas royalti noneklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul: **“Pengaruh Word Of Mouth, Ccita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Situbondo, 01 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Firda Ulfatul Kholida
NPM. 202013006

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan Rahmat-Nya, akhirnya skripsi berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asebagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** dapat saya selesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan, dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim, S.H., M.H. Rektor Universitas Abdurachman saleh Situbondo yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas akademika UNARS.
2. Ibu Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
3. Bapak Dr. Drs. Ec. Karnadi, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing anggota yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan membimbing saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
6. Kepala Tenaga Kependidikan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, terimakasih atas pelayanan selama mengikuti perkuliahan.

Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi.

Hormat kami,
Penulis

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT atas doa dan dukungan dari orang yang sangat dicintai dan sayangi sehingga bisa menyelesaikan skripsi. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang telah memberikan keridhaan, rahmat, kesehatan, dan atas kehendak-Nya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan cintai Alm. Bapak Samsuri dan Almh. Ibu Safiyatun, kakak tercinta Faida Alimatul Fitiah beserta keluarga besar saya yang menjadi sumber motivasi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, saya mengucapkan banyak terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Diri sendiri terimakasih karena sudah sampai pada tahap sekarang dengan perjuangan yang sangat tidak mudah, penuh rintangan dan tantangan yang menjadikan penulis tambah kuat dan semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dosen Pembimbing Utama Bapak Dr. Drs. Ec. Karnadi, M.Si. dan Dosen Pembimbing Anggota Bapak Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M. saya mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan, dukungan, dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberkahi dengan kebaikan dan kemuliaan.
5. Teman-teman seperjuangan saya mengucapkan terimakasih yang selalu memberikan dukungan semangat, dan saling membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Almamater Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

MOTTO

Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan akan menjaga harta. Ilmu itu adalah penghukum (hakim) sedangkan harta adalah yang terhukum. Kalau harta itu berkuang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan

(Ali)

Semakin banyak kebaikan yang kalian tanam, lebih banyak lagi kebahagiaan yang kalian peroleh kemudian hari.

(Penulis)

ABSTRAK

Firda Ulfatul Kholida, 202013006, Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Pemasaran merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh banyak orang dan dari tahun ke tahun pemasaran berkembang semakin pesat contohnya dalam menjalankan usaha kuliner seperti Mie Sem Belibis yang memiliki rasa pedas dengan tingkatan yang bisa dipilih sendiri sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Word of mouth*, Cita rasa, dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus melalui Kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Mie Sem Belibis dan sampel yang digunakan yaitu *random sampling*. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural - *Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel *Word of mouth* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif, Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif, Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.

Kata kunci : *Word of mouth*, Cita Rasa, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Firda Ulfatul Kholida, 202013006, *The Influence of Word of Mouth, Taste, and Location on Customer Loyalty in Mie Sem Belibis Sales in Asembagus with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*

Marketing is a common activity undertaken by many individuals. Over the years, it has evolved significantly, as exemplified by the culinary business Mie Sem Belibis, which offers customizable levels of spiciness to suit consumer preferences. This study aims to analyze and examine the impact of word of mouth, taste, and location on customer loyalty in the sales of Mie Sem Belibis in Asembagus, with customer satisfaction as an intervening variable. This research employs a quantitative approach. The study's population comprises customers of Mie Sem Belibis, with a sample selected through random sampling. Data analysis and hypothesis testing are conducted using the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (PLS-SEM) method.

The results of the hypothesis testing for direct effects, conducted using the Smart PLS 3.0 application, reveal that word of mouth significantly influences customer satisfaction, taste significantly influences customer satisfaction, and location significantly influences customer satisfaction. However, word of mouth does not significantly influence customer loyalty, and taste does not significantly influence customer loyalty, whereas location significantly influences customer loyalty. Additionally, customer satisfaction significantly influences customer loyalty. The results of the hypothesis testing for indirect effects indicate that word of mouth significantly and positively influences customer loyalty through customer satisfaction, taste significantly and positively influences customer loyalty through customer satisfaction, and location significantly and positively influences Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: *Word of Mouth, Taste, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori.....	16
1. Manajemen Pemasaran.....	16
2. <i>Word Of Mouth</i>	17
3. Cita Rasa.....	20
4. Lokasi.....	22
5. Kepuasan Konsumen.....	24
6. Loyalitas Pelanggan.....	27
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Rancangan Penelitian.....	35
B. Tempat dan waktu penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	38
1. Identifikasi Variabel.....	39
2. Definisi Operasional Variabel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Metode Analisa Data.....	45
1. Uji Validitas Konvergen.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	46
3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4. Uji <i>goodness of fit</i> (GOF).....	47
5. Uji koefisien Determinasi.....	47
6. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>).....	48
7. Uji Hipotesis Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Penelitian.....	50

1. Gambaran Umum Penelitian	50
2. Struktur Organisasi	50
3. Jumlah Karyawan	51
B. Hasil Penelitian	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Validitas Konvergen	60
3. Uji Reliabilitas	62
4. Uji Asumsi Klasik	62
5. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (GOF)	64
6. Uji Koefisien Determinasi	65
7. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	66
8. Uji Hipotesis Penelitian	69
C. Pembahasan	74
1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen	74
2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen	74
3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	75
4. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	75
5. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan	76
6. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan	76
7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	76
8. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	77
9. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	77
10. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan	79
B. Saran	79
1. Bagi Pemilik Usaha Mie Sem Belibis	80

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	80
3. Bagi Peneliti Lain.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	12
2. Skala <i>Likert</i> Kuesioner	44
3. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	47
4. Jumlah Responden	52
5. Distribusi Jawaban Variabel <i>Word Of Mouth</i>	53
6. Distribusi Jawaban Variabel Cita Rasa	54
7. Distribusi Jawaban Variabel Lokasi	55
8. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	57
9. Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	58
10. Uji Validitas Konvergen (<i>outer loading</i>)	60
11. Uji Validitas Konvergen (AVE)	61
12. Uji Reliabilitas	62
13. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	63
14. Uji Asumsi Klasik Normalitas	63
15. Uji <i>Goodness Of Fit</i>	65
16. Uji Koefisien Determinasi	65
17. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	66
18. Uji Hipotesis Penelitian	70
19. Uji Hipotesis Penelitian	72

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual Penelitian	32
2. Rancangan Penelitian	36
3. Struktur Organisasi Pada Penjualan Mie Sem Belibis	51
4. Hasil Uji Algorithm Data	60
5. Hasil Uji Model Struktural PLS	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Data Primer Penelitian

Lampiran 4 : Uji Algorithm Data

Lampiran 5 : Uji Boostroping Data

Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini tidak akan luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis dituntut untuk selalu memiliki inovasi dari produk atau jasa yang dipasarkan agar bisa menarik minat beli konsumen untuk mengonsumsi produk ataupun menggunakan jasa dari suatu bisnis. Perusahaan atau pelaku bisnis harus selalu tahu apa yang diinginkan oleh calon konsumen agar suatu bisnis yang dijalankan tetap berjalan dan berkembang dengan lancar. Jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan tidak hanya kehilangan kepercayaan konsumen melainkan juga akan kehilangan pelanggan potensial.

Dunia usaha yang berkembang saat ini yaitu usaha kuliner, karena dengan menciptakan makanan atau minuman yang mengikuti perkembangan zaman akan menarik minat beli konsumen sehingga dengan mudah pelaku konsumen memasarkan produknya. Kesempatan usaha yang meningkat dan bermunculan dapat mengakibatkan adanya persaingan, sehingga pelaku bisnis harus selalu siap dalam menghadapi persaingan dan harus memiliki solusi dalam menghadapinya. Pelaku bisnis harus selalu menguasai pasar dan mengalahkan pasar. Menguasai dalam mengetahui kemauan dan kebutuhan konsumen harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Menguasai bagaimana metode untuk menarik minat beli konsumen dan menerima masukan dari konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2015:5) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyalurkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul”. Dengan adanya manajemen pemasaran suatu perusahaan akan berjalan dengan lancar dalam memasarkan produknya, karena jika suatu perusahaan tidak memiliki manajemen pemasaran maka akan mengakibatkan produk-produk yang telah

diproduksi tidak akan terjual bahkan dapat menumpuk di gudang. Sehingga peusahaan atau pelaku bisnis sebelum memulai bisnisnya harus memikirkan dan merencanakan dalam hal memasarkan produknya agar manfaat dari produk tersebut tersampaikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstong dalam Hutami Permita (2014:35) bahwa “*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi personal dalam mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada masyarakat sehingga mereka dapat tertarik juga untuk memakai atau menggunakannya”. Saat seseorang mendengar rekomendasi positif tentang produk atau jasa dari teman, keluarga, dan masyarakat sekitar mereka akan cenderung memiliki tingkat ketertarikan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Dengan adanya *word of mouth* (wom) konsumen secara tidak langsung bisa membicarakan atau menceritakan suatu produk tersebut kepada orang lain, maka orang lain yang sebelumnya tidak tahu produk tersebut menjadi penasaran untuk mencari tahu. Bahkan bisa jadi akan melakukan pembelian karena ada bentuk suatu penasaran dari produk tersebut.

Menurut Melda, dkk (2020:127) “Cita rasa merupakan salah satu cara seseorang dalam menilai suatu makanan yang dilihat dari bau, tekstur, dan suhu dari makanan atau minuman”. Cita rasa yang muncul dari suatu makanan atau minuman sangat berperan penting dalam menarik minat beli masyarakat diberbagai kalangan baik anak-anak dan orang dewasa. Dengan adanya cita rasa yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk kembali membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Cita rasa memiliki peran penting di dalam suatu produk. Sebuah produk yang memiliki cita rasa yang enak atau unik dapat meningkatkan selera kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa senang bahwa produk tersebut memiliki cita rasa yang baik.

Selain *Word Of Mouth* (WOM) dan cita rasa, seorang konsumen akan melihat dari lokasi suatu penjualan. Pemilihan lokasi sangatlah penting untuk mendapatkan lokasi yang tempatnya strategis karena untuk bisa mencapai tujuan suatu usaha. Dalam pemilihan suatu lokasi harus memperhatikan suatu

bentuk potensi di suatu lokasi tersebut, apakah dapat dikatakan menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi pelaku usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi usaha akan berdampak besar dan akan mengalami kerugian. Tjiptono (2014:92) mengemukakan bahwa “Lokasi ialah dimana suatu tempat perusahaan beroperasi atau perusahaan melakukan kegiatan yang nantinya akan menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan ekonominya”.

Suatu perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan atau pelaku usaha. Menurut Kotler (2015:150) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan yang mereka inginkan”. Kepuasan konsumen mempunyai arti sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Pada dasarnya kepuasan membutuhkan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk dan jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen memiliki nilai dari konsumen baik itu dari kesenangan konsumen atau kekecewaan yang akan membandingkan penampilan sebuah produk dengan penampilan produk lainnya serta harapan konsumen atas produk tersebut apakah konsumen puas dengan produk tersebut atau sebaliknya. Konsumen akan merasa kecewa jika produknya tidak sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan, jika konsumen mendapatkan produk sesuai harapannya maka mereka akan merasa puas dan senang dengan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016:35), “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang berulang”. Seseorang yang melakukan pembelian berulang karena mereka telah percaya akan suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan puas. Loyalitas pelanggan harus menjadi komitmen yang tinggi dalam penampilan ulang produk dan jasa yang

disukai oleh konsumen di masa mendatang. Perusahaan harus bisa mempertahankan kelayakan konsumen kepada produk perusahaan. Pelanggan yang loyal akan bersedia membayar biaya yang tinggi untuk suatu produk. Pelanggan yang loyal akan membantu perusahaan untuk bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam membentuk loyalitas pelanggan bukanlah gampang tetapi membutuhkan waktu yang sangat lama dan harus mempunyai pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Jika sudah sesuai dengan harapan-harapan konsumen maka hal ini akan dikatakan dengan loyalitas pelanggan.

Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan kesempatan-kesempatan di atas yaitu Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Mie Sem Belibis terletak di Desa Trigonco, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 2020 hingga sekarang. Mie Sem Belibis adalah salah satu olahan mie dengan cita rasa pedas yang dapat dipilih sesuai dengan level kepedasan yang sudah ditentukan. Dibuktikan dari penjualan setiap harinya yang selalu terjual sampai stok habis. Jika dilihat dari lokasinya, penjualan Mie Sem Belibis ini sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota sehingga mudah diakses dan dikenali. Seiring dengan timbulnya kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas dan rasa dari Mie Sem Belibis memiliki keunggulan dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang minat terhadap Mie Sem Belibis tersebut. Tidak sedikit juga konsumen kembali membeli produk tersebut karena sudah tahu dan percaya akan rasa, kualitasnya.

Mie Sem Belibis ini memiliki kualitas produk yang baik dibuktikan dengan bahan yang digunakan untuk mengolah mie tersebut diproduksi sendiri dengan cara manual. Konsumen dapat memilih sendiri tingkat kepedasan dan juga konsumen dapat menambah *topping* sesuai selera. Harganya yang sangat terjangkau untuk semua kalangan baik pelajar maupun masyarakat umum. Sehingga dari beberapa hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen maupun pelanggan untuk membelinya. Dengan sifat yang loyal dari konsumen atau pelanggan mereka kembali melakukan pembelian

secara berulang. Berdasarkan dari latar belakang dan pemikiran tersebut dalam penelitian ini penulis akan melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
2. Apakah Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
4. Apakah *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
5. Apakah Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
6. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
7. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
8. Apakah *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen?
9. Apakah Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen?
10. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

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

1. *Word of mouth* (WOM) terhadap Kepuasan konsumen;
2. Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen;

3. Lokasi terhadap Kepuasan konsumen;
4. *Word of mouth* (WOM) terhadap Loyalitas pelanggan;
5. Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan;
6. Lokasi terhadap Keputusan pembelian;
7. Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan;
8. *Word of mouth* (WOM) terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
9. Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
10. Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang diharapkan. Sebagai acuan dan tambahan referensi kepustakaan bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis di masa mendatang yang berkenaan dengan *Word of mouth* (WOM), Cita rasa, dan Lokasi yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang diharapkan yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti itu sendiri terutama di bidang Ekonomi Pemasaran dan juga menjadi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi Organisasi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi pemilik usaha pada penjualan Mie Sem Belibis dan juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang berkaitan dengan *Word of mouth* (WOM), Cita

rasa, dan Lokasi yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang harus sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi konsep. Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Maghfiroh (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dorongannya Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. Pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel berjumlah 160 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan atau paling besar pengaruhnya adalah kepuasan konsumen dan kualitas produk.
2. Gagarin, dkk (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di tobacco house

lombok. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian rokok di tobacco house lombok. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian *survei*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan online survei dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 24.0 *for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Lie, D. dkk (2021), dengan judul penelitian. "Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung pada bulan April sebanyak 70 orang dan dijadikan sampel seluruhnya. Hasil penelitian ini pengaruh positif antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar secara parsial.
4. Huda dan Nugroho (2020), dengan judul penelitian "Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Rm Bebek Ht Di Surabaya". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang melalui kepercayaan merek sebagai mediasi. Populasi penelitian ini adalah pelanggan smartphone Oppo di Karawang dan sampel yang diambil sebesar 102 orang. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis jalur yang sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Agustin, dkk (2022). Dengan judul penelitian “Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Rm Bebek Ht Di Surabaya”. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh rasa dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan melalui google form dan dikumpulkan sebanyak 100 responden. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hariono dan Marlina (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh HARRGA, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash”. Universitas Ciputra Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 97 pelanggan yang memiliki kriteria usia dengan rentang 17-70 tahun, laki-laki maupun perempuan yang telah menggunakan jasa layanan sebanyak dua kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Smart PLS*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash.

7. Istifana (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes”. Universitas Muhadi Setiabudi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian *survei*. Lokasi penelitian ini di Toko Sinar Jaya, Losari, Brebes. Data yang terkumpul dianalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan melalui tabel *frekuensi* dan *prosentase*. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* melalui penelitian asosiatif, tujuannya untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk membuktikan data-data yang valid. Data yang diperoleh menggunakan data subjek berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.257 satuan kualitas pelayanan, ditambah 0.194 satuan kepuasan konsumen pada konstanta 15.382.

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1	Maghfiroh (2019), Pengaruh harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi	Persamaan Variabel: <i>Word Of Mouth</i> dan Kepuasan Konsumen. Perbedaan Variabel: Harga, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian.	Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of Mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	H₁, H₈
2	Gagarin, dkk (2023), Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok	Persamaan Variabel: Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen. Perbedaan Variabel: Harga.	Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.	H₂, H₉

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
3	Darwien, dkk (2021), Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar	<p>Persamaan Variabel: Lokasi dan Kepuasan konsumen.</p> <p>Perbedaan tempat : Kedai Kopi Baravi</p>	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar.	H₃, H₁₀
4	Huda & Nugroho (2020), Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek		<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang melalui kepercayaan merek sebagai mediasi. Populasi penelitian ini adalah pelanggan smartphone Oppo di Karawang dan sampel yang diambil sebesar 102 orang. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis jalur yang sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan</p>	H₄

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
			bahwa Word of Mouth dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.	
5	Agustin, dkk. (2022), Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rm Bebek Ht Di Surabaya	<p>Persamaan Variabel: Cita Rasa dan Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Perbedaan tempat: Rm Bebek Ht Di Surabaya</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	H₅, H₆
6	Hariono dan Marlina (2023), Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash	<p>Persamaan Variabel: Lokasi dan Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Perbedaan Variabel: Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Layanan.</p>	Harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash.	H₆
7	Istifana (2019) Pengaruh		Setiap kenaikan satu satuan variabel	

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes	<p>Persamaan Variabel: Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Perbedaan Variabel: Kualitas Pelayanan.</p>	kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan.	H₇
8	Kholida (2024) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	<p>Persamaan Variabel: <i>Word Of Mouth</i> , Cita Rasa,Lokasi, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Lokasi Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus.</p>	<p><i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. <i>Word of mouth</i> terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif, Cita rasa terhadap</p>	

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
			Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif, Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif	

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) menjelaskan “Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu sebagai pasar sasaran dan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menambah pelanggan”. Menurut Kotler Keller (2014:45) “Pemasaran adalah suatu proses manajemen bagi seseorang atau konsumen dalam memperoleh apa yang dibutuhkan melalui pembelian atau pertukaran barang dengan orang lain”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:14) mengatakan “Manajemen pemasaran adalah penelitian, melakukan, dan mengendalikan suatu program yang sudah dirancang untuk menciptakan dan memperkuat pertukaran yang menghasilkan untuk tercapainya sasaran organisasi”. Sudarsono (2020:2) mengatakan juga bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk kepada orang lain dengan segala kegiatan yang berkaitan dari produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai dengan konsumen”.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur penting yang ada di dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019:62) “Bauran pemasaran adalah gabungan alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan”. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel atau unsur yang saling mendukung dan menguntungkan. Strategi pemasaran harus menentukan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran sehingga dapat menikmati hasil yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:58) terdapat 4P unsur atau elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau digunakan agar bisa dinikmati manfaatnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah atau besaran angka yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa. Harga dalam penjualan memiliki peran penting untuk menentukan seberapa besar harga dari suatu produk yang akan dijual atau dipasarkan.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memasarkan atau memperkenalkan suatu produk berupa barang dan jasa kepada masyarakat. Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk untuk mencapai target atau tujuan perusahaan.

4) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi penjualan yang sangat penting dalam pemasaran karena dalam menentukan lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang.

2. *Word of mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) adalah suatu kegiatan pemasaran dalam memasarkan produknya kepada orang lain secara langsung. Pemasaran tersebut dapat juga dikatakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Menurut Kiki Hestiana (2018:73) “*Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang lain baik secara lisan, tulisan, ataupun melalui alat komunikasi elektronik berdasarkan pengalaman pribadi dalam membeli atau menggunakan produk berupa barang atau jasa”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:645) “*Word of mouth* merupakan alat pemasaran yang kuat dan dapat dijadikan pendorong usaha yang paling efektif”.

Word of mouth (WOM) menjadi strategi pemasaran yang secara umum dilakukan oleh masyarakat. Strategi tersebut merupakan taktik penjualan untuk mengajak calon konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut. Pandangan atau penilaian terhadap suatu barang yang diinformasikan menjadi penting karena dapat dijadikan patokan layak atau tidaknya produk tersebut. Rekomendasi dari orang terdekat seperti teman atau keluarga yang telah dipercaya berpotensi untuk lebih dipercaya daripada dari sumber komersial seperti iklan, koran, dan *salespeople*. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:199) menjelaskan bahwa “sebagian besar rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen menjelaskan tentang sebuah merek yang pernah digunakan kepada orang lain”.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word of mouth* (WOM)

Menurut Sutisna (2012:185) menerangkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* (wom) yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen dalam membicarakan sebuah produk yakni, sebagai berikut:

- 1) Seseorang ikut berperan aktif dengan suatu produk tertentu atau suatu kegiatan tertentu dalam memasarkan produknya sehingga terjadilah suatu proses *Word of mouth*.
- 2) Kemungkinan seseorang banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai alat untuk menginformasikan kepada orang lain. *Word of mouth* menjadi alat untuk memberitahukan kesan dan pesan kepada orang lain mengenai suatu produk.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu pembicaraan dengan sesuatu yang keluar dari perhatian utama pembicaraan. Hal itu terjadi karena ada dorongan atau kemauan bahwa orang lain tidak boleh salah memilih suatu produk yang akan dibeli atau digunakan.
- 4) *Word of mouth* menjadi cara untuk mengurangi keraguan seseorang yang ingin membeli atau menggunakan produk dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lainnya untuk mendapatkan informasi yang telah dipercaya sehingga tidak perlu penelusuran dan evaluasi merek.

c. Motivasi Dasar Terjadinya *Word of mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz (2009:20) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang menyukai produk yang digunakan atau dikonsumsi. Ada rasa suka dan senang, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal tersebut menjadi bukti untuk berbicara tentang produk yang digunakan atau dikonsumsi.
- 2) Orang-orang merasa baik ketika bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai produk melalui *word of mouth* juga berkaitan dengan emosi seseorang. Dibuktikan dengan cara bicaranya terlihat lebih percaya, lebih pintar, dan menjadi lebih merasa dirinya penting.
- 3) Komunikasi melalui *word of mouth* membuat orang merasa nyambung dalam suatu perkumpulan. Membahas tentang produk yang digunakan sama, akan menjadi lebih menarik dalam pembicaraannya.

d. Indikator *Word of mouth* (WOM)

Menurut Ali (2020:347) indikator-indikator *Word of mouth* (WOM) antara lain sebagai berikut:

1) Membicarakan dengan item pengalaman positif

Tujuan dari wom yaitu agar bisa mendapatkan hal yang positif. Dalam mendapatkan hal positif dengan cara membicarakan pengalaman positif sehingga konsumen bisa dengan percaya bahwa proses tersebut dapat dikatakan baik

2) Merekomendasikan item teman dan keluarga

Dengan adanya perekomendasi item ini kepada teman atau keluarga akan berdampak baik bagi jalannya promosi karena jika teman atau keluarga sudah merasakan produk tersebut maka akan terjadi *word of mouth* atau memasarkan dari mulut ke mulut.

3) Mengajak teman

Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk perusahaan maka akan terjadi nilai positif terhadap perusahaan. Jika adanya kepuasan maka pelanggan tersebut akan bercerita kepada teman-trmannya bahwa produk tersebut baik.

3. Cita rasa

a. Pengertian Cita rasa

Menurut Mangkunegara (2012:61) “Cita rasa merupakan kemampuan rangsangan yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap, dan peraba) saat menikmati suatu makanan”. Menurut Setiyaningsih (2016:42) menjelaskan bahwa “Cita rasa adalah suatu produk yang menjadi penentu diterima atau ditolaknya produk tersebut oleh konsumen yang dilihat dari manfaatnya”. Cita rasa yang nyaman sangat berpengaruh terhadap suatu produk khususnya makanan dan minuman. Makan atau minuman yang masuk ke dalam mulut dapat dirasakan oleh lidah dengan empat rasa yaitu manis, pahit, asin, dan asam. Dengan adanya bermacam-macam rasa konsumen dapat memilih makanan atau minuman

sesuai selera masing-masing. Tidak hanya itu cita rasa yang enak juga dapat menjadi ciri khas yang berbeda-beda dari setiap makanan maupun minuman.

Cita rasa sangat berperan penting dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Para pelaku usaha harus lebih mengutamakan cita rasa dari suatu produknya agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain. Pelaku usaha harus tetap konsisten dengan rasa dari awal penjualan hingga memiliki pesanan yang banyak agar konsumen tidak berpaling membeli makanan/minuman kepada perusahaan lain. Pelaku usaha juga harus mengetahui setiap kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan mencoba inovasi cita rasa baru yang cocok kepada lidah konsumen tanpa berlebihan. Berdasarkan penjelasan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa yakni kunci sukses dari suatu usaha kuliner maka dari itu pelaku usaha harus tetap memperhatikan cita rasa dari makanan dan minuman yang dijual.

b. Komponen-komponen Cita rasa

Gabungan rasa didapatkan dari berbagai rasa yang ada. Rasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikemukakan oleh Garrow dan James (2010:124) yakni terdiri dari:

1) Bau

Bau adalah gabungan dari berbagai rasa dalam makanan dan minuman yang mengeluarkan aroma atau bau yang menjadikan suatu ciri khas dari makanan dan minuman tersebut. Jika suatu makanan dan minuman memiliki bau yang enak maka akan mempengaruhi rasa yang tentunya enak juga. Akan tetapi, jika bau yang tercium sudah tidak enak maka rasa dari produk tersebut juga seringkali tidak enak juga.

2) Rasa

Rasa adalah faktor penentu kualitas suatu makanan atau minuman. Ketika seseorang memasukkan makanan ke dalam mulut rasa tersebut dapat dideteksi dan dikenali oleh lidah. Pada bagian lidah terdapat

empat macam rasa yang bisa dibedakan. Empat macam rasa tersebut terdiri dari rasa asam, manis, asin, dan pahit.

3) Rangsangan Mulut

Komponen yang terakhir yang menjadi penting juga yaitu rangsangan mulut karena dapat memunculkan perasaan senang kepada seseorang setelah mengkonsumsi suatu makanan atau minuman. Tekstur dan konsistensi rasa dapat dirasakan di dalam mulut.

c. Indikator Cita rasa

Menurut Parasuraman dalam Firdaus (2020:139) terdapat beberapa indikator dalam cita rasa, sebagai berikut:

1) Penampakan

Penampakan suatu produk yang harus ada dan sangat diperlukan oleh konsumen karena dengan adanya penampakan produk konsumen bisa tahu produk mana yang akan dibeli.

2) Ciri Khas

Suatu keharusan bagi setiap perusahaan wajib memiliki ciri khasnya masing-masing karena konsumen jika sudah puas dengan produk tersebut akan melihat dari ciri khas produk tersebut apakah masih sama dengan yang dibeli atau tidak.

3) Rasa

Dengan adanya rasa yang enak, nyaman, dan sedap maka konsumen akan merasa menikmati makanan tersebut. Jika konsumen sudah merasa nyaman dengan hal tersebut pihak perusahaan harus menjadikan cita rasa produk tersebut.

4) Tekstur

Tekstur yang baik akan menjadi nilai baik bagi konsumen karena konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda. Ada yang suka tekstur kasar dan ada juga yang suka tekstur lembut. Oleh karena itu, teksturnya harus berbeda-beda.

5) Suhu

Dengan adanya suhu yang dingin bagi konsumen maka konsumen akan merasa nyaman di dalam tempat tersebut. Jika sudah nyaman maka akan mendapatkan nilai yang positif dari suatu konsumen.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi sangatlah penting bagi perusahaan untuk menentukan dan menarik konsumen dalam upaya mendapatkan suatu laba atau keuntungan secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian lokasi menurut Swasta (2013:34) bahwa “Lokasi merupakan suatu kawasan area yang dimana untuk melakukan aktivitas atau usaha jual beli”. Harapan pada lokasi yang tepat agar bisa memenuhi atau bisa mendapatkan suatu keuntungan.

Tjiptono (2015:354) mengemukakan bahwa “Lokasi akan tertuju pada suatu aktivitas pemasaran supaya bisa mempermudah dan memperlancar penyaluran atau penyampaian barang dan jasa dari suatu produsen kepada konsumen”. Lokasi merupakan faktor yang terpenting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan suatu lokasi adalah salah satu jalan atau kunci dari sebuah kesuksesan dari pembisnis atau perusahaan. Karena Lokasi akan menjadi sebuah daya tarik bagi suatu pelanggan guna untuk berkunjung atau melakukan belanja produk.

b. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi atau tempat juga akan menjadi tolak ukur untuk melakukan suatu pembelian agar konsumen memiliki kemudahan dalam berbelanja. Seperti yang dikatakan Lupiyoadi (2016:60) “pemilihan lokasi merupakan suatu kepastian perusahaan untuk melakukan tempat usaha, melaksanakan kegiatan usaha dan kegiatan operasional dalam menyalurkan suatu barang atau jasa yang menjadi aktivitas kegiatan bisnis kepada konsumen”. Dalam pemilihan suatu lokasi haruslah dengan letak yang strategis, untuk menentukan keberhasilan dalam suatu usaha yang akan mendatang. Hal hal yang harus dilihat dalam menentukan lokasi sebagai berikut :

- 1) Menentukan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
- 2) Harus melihat tingkat suatu keramaian suatu penduduk
- 3) Memilih dengan lokasi yang strategis

Dalam memilih suatu lokasi sangatlah berpengaruh terhadap keberhasilan atau kesuksesan bisa jadi kegagalan suatu usaha pada waktu yang akan datang. Suatu tempat usaha sangat mempengaruhi keberlangsungan pencapaian target pasar dalam menentukan pembelian. Dalam pemilihan lokasi yang benar-benar tepat harus dengan komitmen sumber daya jangka panjang dan bisa mempengaruhi gaya atau fleksibilitas pada waktu yang akan datang. Berdasarkan penentuan lokasi haruslah memiliki strategi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam bisa untuk memaksimalkan keuntungan mereka di kedepannya.

c. Indikator Lokasi

Menurut Widjojo (2018:153) terdapat beberapa indikator pada lokasi, yaitu:

- 1) Akses

Akses lokasi yang terjangkau, mudah di temu dan jalan yang tidak rumit.

- 2) Visibilitas

Lokasi yang sangat dekat dari jalan raya mudah di lihat dari kejauhan.

- 3) Lalu Lintas

Lalu lintas (*traffic*) memiliki dua aspek yaitu :

- a) Lalu lintas sebagai simbol atau penunjuk jalan untuk menuju ke lokasi pembelian:
- b) Lalu lintas sebagai sarana untuk menghindari kecelakaan agar selamat ke tempat tujuan.

- 4) Tempat Parkir

Memiliki akses tempat parkir yang bagus dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

5. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

“Kepuasan konsumen adalah tingkat penilaian seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya” (Indasari, 2019:177). Menurut Kotler dan Keller (2014:150) “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang dalam membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya yang berada dalam pikirannya”. Sedangkan menurut Assauri (2010:11) “Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang akan berpengaruh terhadap masa depan perusahaan”. Tingkat kepuasan konsumen merupakan alat ukur seseorang dalam membedakan antara kinerja (hasil) yang diperoleh dengan harapan.

Memuaskan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan/organisasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari suatu perusahaan/organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Selain faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Kepuasan sering kali menjadi acuan konsumen dalam menilai suatu produk dan jasa dengan kinerja (hasil) yang dirasakan. Apabila kinerja yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi maka akan menimbulkan rasa puas terhadap produk atau jasa sehingga tidak akan merasa ragu untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Namun, sebaliknya apabila kinerja yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa terhadap produk/jasa yang dibeli atau digunakan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tolak ukur konsumen dalam menilai kinerja (hasil) dari produk dan jasa yang dibeli dan digunakan. Penilaian ini dapat dilihat dari perasaan senang atau kecewa dari konsumen terhadap produk dan jasa.

b. Manfaat Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012:147) kepuasan konsumen memiliki beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

- 1) Memperkuat hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen
- 2) Citra perusahaan dipandang baik oleh konsumen
- 3) Laba yang didapat akan meingkat
- 4) Adanya rekomendasi dari mulut ke mulut kepada orang lain
- 5) Dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang
- 6) Adanya rasa loyalitas dari konsumen

c. Metode Pengukuran Kepuasan konsumen

Metode pengukuran kepuasan konsumen merupakan cara untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam dunia bisnis persaingan antar perusahaan sangatlah ketat sehingga semua perusahaan harus selalu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut melalui pengukuran kepuasan konsumen. Pengertian pengukuran kepuasan konsumen tersebut akan membantu perusahaan dalam mengevaluasi produk dan jasa keluaran selanjutnya agar dapat mempertahankan kelangsungan eksistensi suatu perusahaan.

Adapun pengukuran kepuasan konsumen yang dijelaskan ole Tjiptono & Diana (2016:53), antara lain:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang menjalankan suatu usaha harus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, dan pendapatnya. Media yang digunakan dalam menyampaikan keluhannya dapat disediakan kotak saran yang diletakkan pada tempat strategis, memberikan surat komentar konsumen atau dapat disampaikan melalui media sosial di akun yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

2) *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode yang menggunakan atau mempekerjakan orang lain yang potensial untuk mengetahui kepuasan konsumen. Jika seseorang telah mendapatkan temuan-temuan tentang kepuasan dari produk perusahaan pesaing, maka akan melaporkannya kepada perusahaannya

sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan mutu dari perusahaan agar dapat bisa bersaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Menghubungi kembali konsumen yang sudah berhenti menjadi konsumen untuk mengetahui penyebab konsumen tersebut berhenti menjadi konsumen. Setelah mengetahui penyebabnya perusahaan akan melakukan tindakan perbaikan agar dapat kembali membeli menjadi konsumen dan juga untuk mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan seharusnya memberikan perhatian kepada konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk dan jasanya agar dapat perusahaan mengetahui perasaan konsumen puas atau tidaknya terhadap suatu produk dan jasa. Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan secara langsung dengan cara wawancara melalui telepon, e-mail, ataupun yang lainnya.

d. Indikator Kepuasan konsumen

Adapun beberapa indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019:101), yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Dalam metode ini perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan, jika kepuasan pelanggan ini sudah dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan tidak akan ke produk lainnya.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan harus memberikan baik pelayan atau pemberian produk dengan kualitas baik. Seorang pelanggan memiliki dimensi kepuasan yang berbeda-beda, seperti pelanggan yang puas dengan pelayanan dan ada juga pelanggan yang puas akan kualitas produk.

3) Konfirmasi Harapan

Seorang pelanggan memiliki harapan yang sangat besar kepada perusahaan akan suatu pesanan produk yang bagus guna untuk tidak mengecewakan pelanggan.

4) Niat Beli Ulang

Dalam sebuah bisnis perusahaan harus menciptakan yang namanya kepuasan jika kepuasan sudah tercipta maka pelanggan akan melakukan yang namanya pembelian ulang.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Pelanggan yang loyal akan sebuah produk perusahaan yang baik dan pelayan yang bagus akan merekomendasikan secara tidak langsung kepada teman teman ataupun kerabat terdekat.

6. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu pemasaran jasa diartikan sebagai responsif sehingga mempunyai hubungan dan perjanjian agar memegang teguh suatu komitmen. Sehingga bisa mendasari kelangsungan suatu hubungan. Menurut Arifin dkk (2018:59) “Loyalitas pelanggan lebih banyak terlihat dari bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yaitu pembelian secara berulang-ulang dan adanya suatu pengambilan keputusan”. Keputusan pelanggan merupakan perilaku, pembelian ulang, kontribusi dan ketertiban pada pilihannya. Seseorang pelanggan yang loyal akan produk yang dibelinya maka akan memiliki dugaan positif dengan produk yang dibeli dan tempat yang dikunjungi. Menurut Samuel dan Wijaya dalam Masruri dan Supriyatin (2013:39) “Loyalitas pelanggan akan bisa terwujud jika adanya suatu pencapaian kepuasan pada seorang pelanggan dan caranya untuk mencapai suatu bentuk kepuasan yaitu dengan memberikan pelanggan yang ramah dan baik sehingga akan tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan sehingga nantinya akan terciptanya loyalitas pelanggan”.

Pada era globalisasi saat ini persaingan haruslah benar-benar ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk kelayakan dari seorang pelanggan kepada suatu perusahaan. Kelayakan ini memiliki sifat yaitu baik terhadap perusahaan dan memiliki pembelian dalam waktu jangka panjang, artinya suatu kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan diperoleh konsumen adanya gabungan dari keluhan dan kepuasan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut karena nyaman dan puas dari kinerja perusahaan yang baik dan bagus karena tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah menciptakan kepuasan terhadap pelanggan dan memperkecil suatu keluhan dari pelanggan sehingga bisa diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk perusahaan, karena dengan adanya suatu loyalitas pelanggan perusahaan akan bisa menjaga dan akan melangsungkan kegiatan usahanya. Pelanggan yang memiliki kelayakan yang tinggi akan bisa membantu memperluas atau secara tidak langsung akan mempromosikan produk perusahaan. Pelanggan yang berkomitmen baik pada produk perusahaan tidak akan mau mengganti dengan produk yang lain. Pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan tetap atau setia terhadap produk perusahaan. Mereka merupakan pelanggan yang bahwasanya tingginya nilai sebuah loyalitas karena proses dan rintangan yang harus dihadapi dan memakan waktu yang sangat lama.

Loyalitas adalah sesuatu bentuk yang amat penting dan harus terus diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan ingin memiliki tujuan yaitu dengan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan sangatlah sangat berfungsi untuk perusahaan terutama bisa membangun suatu nilai yang baik dari seorang pelanggan dan dimana akan membawa hal-hal yang baik juga. Perusahaan akan dikatakan baik jika memiliki kesuksesan yang ditunjang dari keberhasilan, mempertahankan, meraih, dan menambah pelanggan. Perusahaan yang loyal akan berdampak baik yaitu dengan cara pelanggan akan memberi produk perusahaan secara terus menerus.

b. Manfaat Loyalitas pelanggan

1) Mempertahankan konsumen usaha

Pelanggan tetap atau pelanggan yang teguh akan prinsipnya sendiri bahwa produk yang dimiliki perusahaan adalah produk baik maka pelanggan akan bisa bertahan, jika kalau sudah bertahan akan melakukan pembelian ulang

2) Prospek keuntungan yang lebih besar

Pelanggan yang sudah menetap atau dikatakan sudah setia dengan produk sebuah perusahaan tidak perlu dijanjikan adanya diskon atau bonus agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

3) Meningkatkan kinerja

Suatu perusahaan akan menjalani yang namanya meningkatkan kinerja keuangan. Jika suatu pelanggan akan tetap pada produk perusahaan maka akan terjadi peningkatan keuntungan dan profit perusahaan akan naik.

4) Efisiensi

Suatu perusahaan harus memiliki tujuan atau harus bisa mencapai yang namanya keberlangsungan yang lama antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga akan terciptanya kesetiaan agar hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi erat. Jika telah tercapai adanya hubungan yang erat maka efisien akan tercapai.

5) Biaya perawatan pelanggan yang rendah

Pelanggan jasa memerlukan biaya untuk perawatan dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Sehingga tidak akan mengeluarkan banyak pengeluaran dari perusahaan.

c. Indikator Loyalitas pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2019:31), sebagai berikut:

1) Melakukan Pembelian Ulang

Jika suatu perusahaan memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maka pelanggan tersebut akan tetap setia membeli atau menggunakan suatu produknya. Pelayanan yang baik dan kepuasan pada suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik sehingga nantinya akan bisa melakukan pembelian ulang.

2) Membeli antar Lini Produk dan Jasa

Pembelian semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan konsumen akan membeli secara teratur dengan lini hubungan antar pelanggan dan perusahaan atau semakin kuat dan akan berlangsung lama, sehingga konsumen tidak akan tertarik oleh produk pesaing.

3) Rekomendasi Kepada Orang Lain

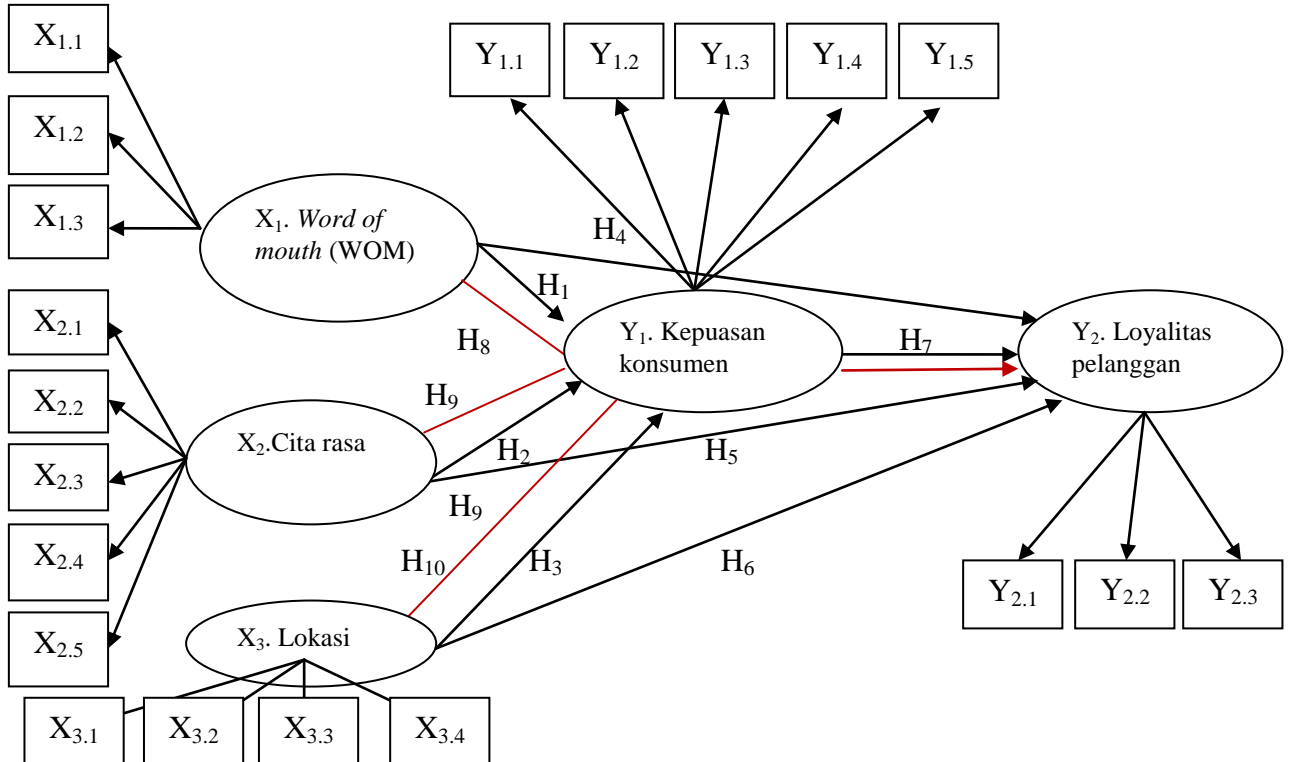
Suatu perusahaan harus melayani konsumen dengan baik dan sopan agar konsumen merasa nyaman bertanya produk perusahaan. Jika sudah nyaman secara tidak langsung konsumen akan berbagi pengalaman kepada orang lain atau rekomendasi pada orang lain mak bahwasanya jika membeli produk di sana prosesnya baik dan pelayanannya juga baik dan sopan.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) menjelaskan “Kerangka konseptual adalah suatu bentuk ikatan antara konsep yang satu dengan unsur yang lainnya terhadap yang sedang diteliti”. Kerangka konseptual ini memiliki manfaat yaitu suatu penjelasan yang jelas tentang suatu objek penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti. Kerangka konseptual adalah kerangka yang dimana peneliti kan bisa mengetahui dengan jelas suatu gambaran secara sistematis tentang tujuan penelitian yang akan dilakukan. Dimana didalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu *Word of mouth* (X_1), Cita rasa (X_2), dan Lokasi (X_3). Variabel Interveningnya yaitu Kepuasan konsumen (Y_1). Sedangkan, variabel terikatnya yaitu Loyalitas pelanggan (Y_2).

Lebih jelasnya berikut merupakan kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



X₁. Word of mouth Ali (2020:347)	X₂. Cita rasa Parasuraman dalam Firdaus (2020:139)	X₃. Lokasi Widjojo (2018:153)	Y₁. Kepuasan konsumen Tjiptono (2019: 101)	Y₂. Loyalitas pelanggan Griffin (2019:31)
Membicarakan dengan item pengalaman positif ($X_{1.1}$) Merekomendasikan item teman dan keluarga ($X_{1.2}$) Mengajak teman ($X_{1.3}$)	Penampakan ($X_{2.1}$) Ciri Khas ($X_{2.2}$) Rasa ($X_{2.3}$) Tekstur ($X_{2.4}$) Suhu ($X_{2.5}$)	Akses ($X_{3.1}$) Visibilitas ($X_{3.2}$) Lalu Lintas ($X_{3.3}$) Tempat Parkir ($X_{3.4}$)	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ($Y_{1.1}$) Dimensi Kepuasan Pelanggan ($Y_{1.2}$) Konfirmasi Harapan ($Y_{1.3}$) Niat Beli Ulang ($Y_{1.4}$) Kesediaan Untuk Merekomendasikan ($Y_{1.5}$)	Melakukan Pembelian Ulang ($Y_{2.1}$) Membeli antar Lini Produk dan Jasa ($Y_{2.2}$) Perekomendasiian Kepada Orang Lain ($Y_{2.3}$)

Sumber Hipotesis :

H₁ : Maghfiroh (2019)

H₂ : Gagarin, dkk (2023)

H₃ : Lie, D. dkk (2021)

H₄ : Huda dan Nugroho (2020)

H₅ : Agustin, dkk (2022)

H₆ : Hariono dan Marlina (2023)

H₇ : Istifana (2019)

H₈ : Maghfiroh (2019), Istifana (2019)

H₉ : Gagarin, dkk (2023), Istifana (2019)

H₁₀ : Lie, D. dkk (2021), Istifana (2019)

D. Hipotesis Penelitian

Sanusi (2011:44) mengatakan bahwa “Hipotesis penelitian berasal dari kata 'hipo' yaitu ragu dan 'tesis' yaitu benar". Jadi hipotesis adalah sebuah fakta atau kebenaran yang masih diragukan agar bisa disebut dengan suatu dugaan. Dugaan benar atau dugaan salah bisa ditentukan dengan hasil penelitian.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

H₂ : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

H₄ : *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;

H₅ : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;

H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;

H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;

- H₈ : *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
- H₉ : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
- H₁₀ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

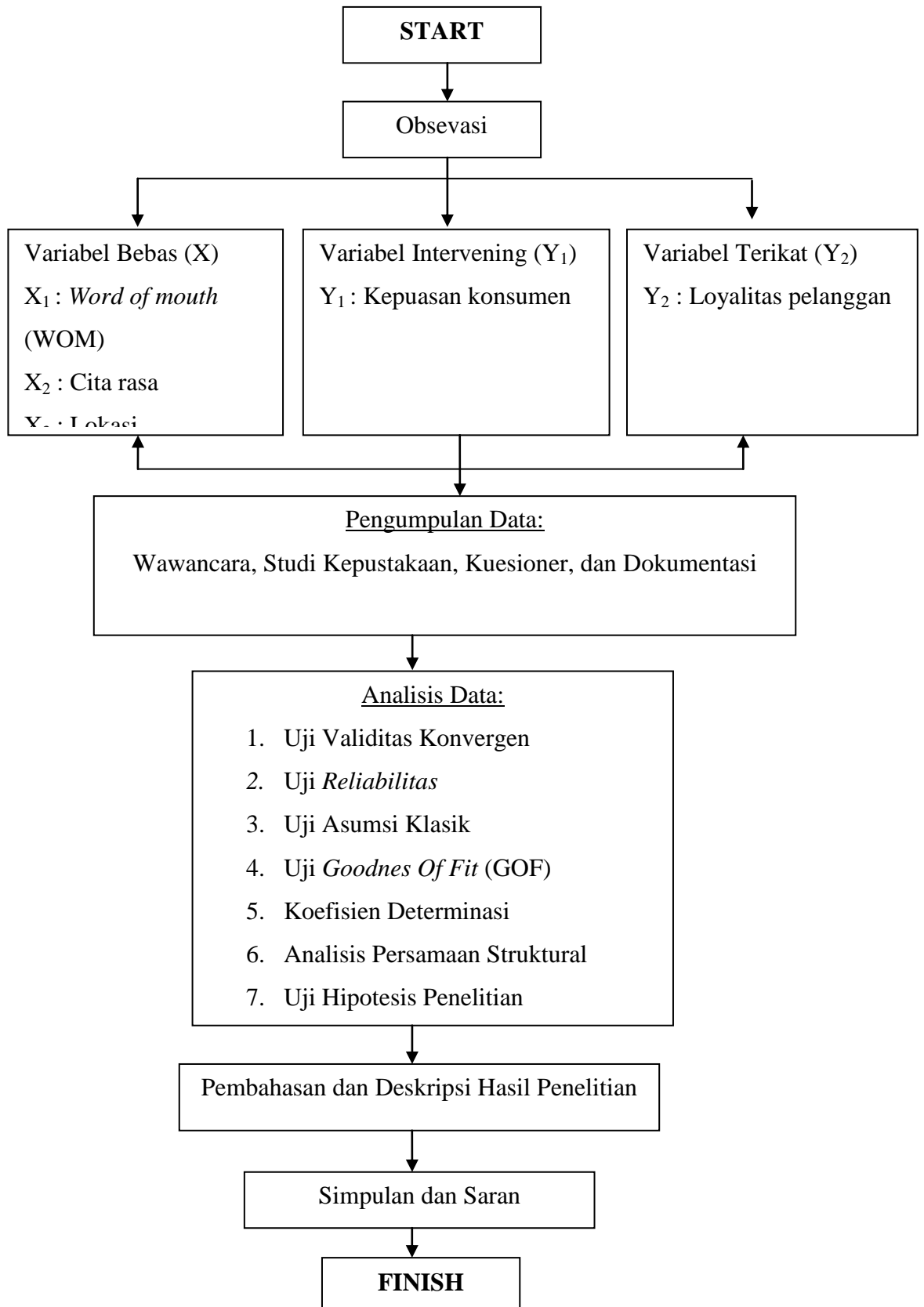
BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sugiyono (2013:29) mengemukakan bahwa “Rancangan penelitian adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang sedang diteliti melalui data atau sampel yang telah ada tanpa menganalisis dan menyimpulkan sendiri secara umum”. Sedangkan menurut Priyono (2016:1) “Metodologi penelitian adalah cara dalam melakukan suatu kegiatan melalui pikiran untuk mencapai suatu tujuan”. Dengan adanya metodologi penelitian dapat memperoleh pengetahuan suatu objek penelitian yang tujuannya untuk memecahkan suatu fenomena yang terjadi.

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan rangkaian rencana penelitian pada objek yang akan diteliti. Dalam rancangan penelitian mencakup beberapa variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening. Dari rancangan penelitian dapat mengumpulkan data melalui observasi, studi kasus, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Setelah itu, data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan uji validitas konvergen, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, uji *goodnes of fit* (GOF), uji koefisien determinasi, analisis persamaan struktural, dan uji hipotesis penelitian. Dari penjelasan diatas untuk memperoleh data peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Adapun rancangan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2
Rancangan Penelitian



B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek atau tempat penelitian ini dilakukan pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Alamat penjualan tersebut di Desa Trigonco, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Februari sampai April.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa “Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki taraf dan karakteristik tertentu, yang bisa dipelajari oleh peneliti kemudian dapat ditarik kesimpulannya”. Populasi ini diambil pada konsumen yang membeli atau mengonsumsi produk makanan yang telah dibeli pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Jumlah populasi selama tiga bulan sebanyak $120 \times 91 = 9.555$ konsumen yang membeli pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus.

2. Sampel

Sugiyono (2019:127) mengatakan bahwa “Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan yang memiliki karakteristik dari populasi tersebut”. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* merupakan pengambilan sampel secara acak tanpa membedakan dengan sampel yang lain atau dianggap memiliki kesempatan yang sama. Menurut Sugiyono (2010:118) “Random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang berada dalam populasi tersebut”.

Responden yang menjadi saampel dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan yang telah dibeli pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Menurut Umar (2013:135) dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini

yaitu menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase batas toleransi kesalahan 10%

Penelitian ini memiliki jumlah populasi dengan batas kesalahan yang diharapkan adalah 10%. Dalam penelitian ini telah diketahui jumlah konsumen pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus sebanyak 9.555 konsumen dengan perhitungan selama tiga bulan. Berikut perhitungan sampel selama tiga bulan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{9.555}{1 + (9.555)(10\%)^2} \\ n &= \frac{9.555}{1 + (9.555)(0,01)} \\ n &= \frac{9.555}{96,55} = 98,96 \end{aligned}$$

Jadi hasil penelitian sampel ini berjumlah 98,96 dan kemudian dibulatkan menjadi 99 responden.

D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) “Variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk hal apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi dan dapat menarik kesimpulan tentang hal tersebut”. Berikut ini variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Word of mouth* (X_1), Cita rasa (X_2), dan Lokasi (X_3), variabel terikat (*dependent*

variable) yaitu Loyalitas pelanggan (Y_2), dan variabel intervening yaitu Kepuasan konsumen (Y_1).

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* adalah suatu variabel yang memiliki sifat dapat mempengaruhi variabel lainnya. Sugiyono (2019:69) mengatakan bahwa “Variabel bebas atau *independent variable* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat”. Variabel bebas (*independent variable*) dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* (X_1)
- 2) Cita rasa (X_2)
- 3) Lokasi (X_3)

b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi atau *intervening variable* adalah suatu variabel yang memiliki sifat dapat dipengaruhi dan mempengaruhi atau juga bisa disebut penghubung antara variabel bebas dan terikat. Menurut Ferdinand (2011:28) “Variabel mediasi atau *intervening variable* merupakan salah satu variabel yang menjadi penghubung antar variabel bebas dan terikat”. Variabel mediasi atau *intervening variable* dari penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y_1).

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* adalah suatu variabel yang memiliki sifat dapat dipengaruhi variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:64) “Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan salah satu variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (*dependent variable*) dari penelitian ini yaitu Loyalitas pelanggan (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

Intervening”, maka dapat dijabarkan indikator definisi operasional variabel yaitu antara lain:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) *Word of mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) menurut Priansa (2017:339) adalah “suatu kegiatan pemasaran dalam menyebarkan informasi suatu produk berupa barang dan jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, atau menjual merek kepada orang lain”. Menurut Ali (2020:347) terdapat indikator dalam *word of mouth* yaitu sebagai berikut :

a) Membicarakan dengan item pengalaman positif ($X_{1.1}$)

Kualitas produk Mie Sem Belibis yang baik sehingga membuat seseorang membicarakan pengalaman positif tentang produk tersebut.

b) Merekomendasikan item teman dan keluarga ($X_{1.2}$)

Konsumen pada penjualan mie sem belibis Mie Sem Belibis selalu merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

c) Mengajak teman ($X_{1.3}$)

Konsumen pada penjualan Mie Sem Belibis selalu mengajak teman dan keluarga untuk membeli produk yang sama.

2) Cita rasa

Menurut Maimunah (2019:57) “Cita rasa merupakan taktik dalam memilih makanan dan minuman yang dibedakan berdasarkan rasa”. Cita rasa menjadi atribut untuk makanan dan minuman dalam menilai suatu produk berdasarkan rasanya. Menurut Parasuraman dalam Firdaus (2020:139) terdapat lima indikator cita rasa, yaitu antara lain:

a) Penampakan ($X_{2.1}$)

Tampilan produk pada penjualan Mie Sem Belibis sangat menarik konsumen untuk membelinya.

b) Ciri Khas ($X_{2.2}$)

Memiliki ciri khas rasa tersendiri dari Mie Sem Belibis dibandingkan dengan produk sejenis yang lain.

c) Rasa ($X_{2.3}$)

Mie Sem Belibis memiliki rasa yang enak dan sedap

d) Tekstur ($X_{2.4}$)

Tekstur Mie Sem Belibis lembut dan kenyal.

e) Suhu ($X_{2.5}$)

Suhu yang masih panas atau hangat saat dihidangkan menandakan bahwa Mie Sem Belibis baru di produksi.

3) Lokasi

Menurut Utami (2006:41) dalam Aulia (2016:78) “Lokasi merupakan tempat perusahaan untuk membangun suatu usaha atau saat usaha itu didirikan”. Lokasi yang strategis membuat usahanya yang dibangun berjalan sesuai harapan dan tujuan perusahaan. Ketika sebuah usaha Berikut ini indikator dalam lokasi menurut Widjojo (2018:153) yaitu :

a) Akses ($X_{3.1}$)

Akses atau jalan untuk menuju tempat penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus mudah dijangkau.

b) Visibilitas ($X_{3.2}$)

Kemampuan konsumen dalam melihat tempat penjualan Mie Sem Belibis dapat dilihat dengan mudah dan jelas.

c) Lalu Lintas ($X_{3.3}$)

Lalu lintas yang tidak ramai membuat konsumen tidak perlu memerlukan waktu yang lama untuk sampai di tempat penjualan Mie Sem Belibis.

d) Tempat Parkir ($X_{3.4}$)

Terdapat tempat parkir yang cukup luas pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus.

b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi atau variabel intervening pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur konsumen dalam menilai suatu produk berupa barang atau jasa, dengan perasaan puas atau tidak. Menurut Tjiptono (2012:89) “Kepuasan konsumen merupakan konsumen yang menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan dan terpenuhi secara baik”. Indikator yang terdapat di dalam kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019:101) adalah:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ($Y_{1.1}$):

Kepuasan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka mengenai kualitas produk dan pelayanan pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan ($Y_{1.2}$)

Konsumen atau pelanggan telah percaya kepada penjualan Mie Sem Belibis ini karena mereka telah mendapatkan sesuai dengan keinginan mereka.

3) Konfirmasi Harapan ($Y_{1.3}$)

Kesesuaian kualitas produk dan pelayanan pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus dengan harapan konsumen atau pelanggan.

4) Niat Beli Ulang ($Y_{1.4}$)

Setelah mengetahui kualitas produk dan pelayanan pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

5) Untuk Merekomendasikan ($Y_{1.5}$)

Dengan adanya kepuasan yang di dapat konsumen pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus mereka akan merekomendasikan kepada orang lain.

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Hasan (2014:23) adalah “seseorang yang melakukan suatu kegiatan secara berulang-ulang dalam tujuan membeli atau

mendapatkan suatu produk untuk menuruti keinginannya”. Jika seseorang telah percaya dan tau tentang suatu produk tersebut maka akan komitmen atau melakukan pembelian ulang. Menurut Griffin (2019:31) ada beberapa indikator pada loyalitas pelanggan, seperti:

4) Melakukan Pembelian Ulang ($Y_{2.1}$)

Setelah mengetahui kualitas produk pada penjualan Mie Sem Belibis konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang.

5) Membeli antar Lini Produk dan Jasa ($Y_{2.2}$)

Membeli dan mencoba semua produk macam topping yang ditawarkan pada penjualan Mie Sem Belibis.

6) Rekomendasi Kepada Orang Lain ($Y_{2.3}$)

Mengajak orang lain untuk membeli produk pada penjualan Mie Sem Belibis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian hal yang sangat penting yaitu pada saat pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut dapat menjadi informasi dari suatu objek yang sedang diteliti oleh peneliti. “Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam proses penelitian” (Sugiyono 2019:178). Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth*, Cita rasa, dan Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening” sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan peneliti dalam mengamati objek secara langsung dengan tujuan mendapatkan informasi. Menurut Morissan (2017:143) “Observasi adalah kegiatan pengamatan keseharian manusia melalui pancaindra sebagai alat bantu pengamatannya”. Observasi atau pengamatan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui rasa kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang nantinya dapat menumbuhkan rasa loyalitas terhadap konsumen pada penjualan mie sem belibis di Asembagus.

2. Kuesioner

Menurut Suharsimi Arikunto (2014:194) menjelaskan tentang “Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi suatu objek”. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu objek yang diteliti kepada konsumen, kemudian dapat ditarik kesimpulan untuk bahan suatu penelitian. Peneliti memberikan kuesioner secara langsung atau tidak langsung kepada responden dalam bentuk kertas yang berisi pernyataan/pertanyaan atau dalam bentuk tulisan ketik yang disebarakan melalui *handphone*. Adapun cara memperoleh nilai dari kuesioner dengan *skala liket* yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Skala Likert Kuesioner

NO	JAWABAN	SKOR
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:146)

3. Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (2013:93) menjelaskan bahwa “Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui analisis terhadap literatur, buku, ataupun laporan yang berhubungan dengan objek penelitian untuk menyelesaikan permasalahan”. Studi kepustakaan adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian terdahulu, membaca buku, dan literatur guna menambah pengetahuan dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian.

4. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terdiri dari narasumber dan pewawancara. Menurut Saroso (2017:47) “Wawancara adalah suatu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung sehingga narasumber dapat memberikan penjelasan secara rinci kepada peneliti”.

5. Dokumentasi

Fuad & Sapto (2013:61) menjelaskan bahwa “Dokumentasi adalah data sekunder yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang sangat dibutuhkan”. Dokumentasi merupakan salah satu pengumpulan data yang dilakukan penelitian untuk menambah pengetahuan atau meenjadi bukti terhadap objek yang diteliti. Dokumen yaitu pengumpulan, pemilihan, dan pengolahan data dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar guna untuk mendukung penelitian.

F. Metode Analisi Data

Tahap selanjutnya dalam penelitian yaitu metode analisis data. Tahap ini dilakukan setelah mendapatkan atau mengumpulkan data penelitian yang selanjutnya akan analisis dengan beberapa metode. Berikut metode analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali dan Latan (2015:78) mengemukakan bahwa "untuk mengetahui hasil dan uji validitas konvergen yaitu harus ditentukan berdasarkan prinsip pengukuran suatu konstruks yang berkompeten tinggi". Uji validitas konvergen memiliki tujuan yaitu agar bisa mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dan konstruk dengan mengevaluasi nilai *average varience extrated* (AVE) dan *outer loading*. Suatu variabel dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *average varience extrated* (AVE) dan *outer loading* diatas 0,5.

a. *Average Variance Extracted*

Menurut Syahrir (2020:11) nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk bisa menjelaskan 50% atau lebih variabel itemnya. Suatu nilai AVE menggambarkan besarnya variabel laten yang dimiliki oleh suatu konstruk. Dalam penelitian ini nilai AVE yang harus dipenuhi yaitu $> 0,5$ sebagai suatu penentu agar penelitian tersebut bisa disebut valid.

b. *Outer Loading*

Menurut Syahrir (2020:75) menyatakan bahwa Suatu nilai *outer loading* harus $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa konstruk dapat dijelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu bentuk tingkat kestabilan alat agar bisa mengatur kejadian, uji reliabilitas, dan kuesioner yang berarti indikatornya dari variabel. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel jika suatu gambaran pertanyaan yang diberikan oleh peneliti konsisten. Untuk menguji reliabilitas dilakukan alat bantu aplikasi yaitu SPSS. Dalam menciptakan keputusan reliabilitas suatu instrumen bisa dinyatakan reliabel jika nilai dari cronback alpha lebih besar 0,7. Menurut Sunyoto (2012:36) dirumuskan sebagai berikut:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabel

r : Korelasi antar item

k : Jumlah item

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2017:33) menyatakan "Pengambilan keputusan di dalam uji asumsi klasik harus terlebih dahulu melalui uji-F dan uji-t yang tidak boleh biasa". Lima pengambilan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji lineritas.

4. Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) adalah suatu uji nonparametrik yang paling banyak digunakan. Tujuan dari uji gof agar bisa menentukan bahwa seberapa benar frekuensi teramati (dengan cocok dan frekuensi yang baik. Dalam penelitian ini uji gof bisa menentukan dan memanfaatkan program PLS 3.0. Dalam uji ini penggunaan fit model yaitu:

- a. SRMR (*Standardized Rommean Square Residual*) < 0,09
- b. *chi – square* diharapkan kecil
- c. NFI (*Normal fit index*) > 0,5 atau mendekati 1

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R-Square Adjusted*) ini dipakai agar bisa mengetahui besarnya seluruh variabel independen lebih dari dua dalam menjelaskan tentang suatu varians variabel dependen, dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) (menurut Santoso 2016:764) dirumuskan sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien kuadrat korelasi berganda

Tabel 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

NO	Pernyataan	Keterangan
1.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat
2.	0,60 – 0,799	Kuat
3.	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4.	0,20 – 0,399	Rendah
5.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2017:62)

6. Analisis Persamaan Struktural (*Inner model*)

Menurut Syahrir (2020:76) mengemukakan bahwa “*inner model* yaitu pemeriksaan adanya kolinieritas antar konstruk”. Analisis persamaan struktural adalah suatu rangkaian termasuk statistik untuk menganalisis suatu hubungan variabel antar variabel laten dengan variabel indikatornya. Hubungan variabel laten yaitu satu dengan variabel laten lainnya, juga mengerti sebuah besarnya suatu kesalahan pengukuran.

a. Persamaan struktural (*Inner Model*)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

Keterangan :

X_1 : Variabel bebas, yaitu *Word of mouth* (WOM)

X_2 : Variabel bebas, yaitu Cita rasa

X_3 : Variabel bebas, yaitu Lokasi

Y_1 : Variabel intervening, yaitu Kepuasan konsumen

Y_2 : Variabel terikat, yaitu Loyalitas pelanggan

β_1, β_4 : Koefisien regresi variabel *Word of mouth* (WOM)

β_2, β_5 : Koefisien regresi variabel Cita rasa

β_3, β_6 : Koefisien regresi variabel Lokasi

β_7 : Koefisien regresi variabel Kepuasan konsumen

b. Persamaan Struktural (*Inner Model*) dengan Variabel Intervening

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

Keterangan:

X_1 : Variabel bebas, yaitu *Word of mouth* (WOM)

X_2 : Variabel bebas, yaitu Cita rasa

X_3 : Variabel bebas, yaitu Lokasi

Y_2 : Variabel terikat, yaitu Loyalitas pelanggan

β_8 : Koefisien regresi variabel *Word of mouth* (WOM)

β_9 : Koefisien regresi variabel Cita rasa

β_{10} : Koefisien regresi variabel Lokasi

7. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian adalah salah satu rangkaian suatu perusahaan statistik yang memungkinkan peneliti agar bisa mengambil suatu kesimpulan tentang suatu populasi dari data sampel yang sudah ada. Tujuan dari hipotesis penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ditolak atau diterima. Menurut Syahrir (2020:80) mengatakan bahwa “Menghasilkan nilai t-statistik pada setiap garis hubungan untuk menguji hipotesis”. Jika menggunakan tingkat kepercayaan 95% maka batas ketidakakuratan (α) = 5% atau 0,05. Standar pengukuran sebagai berikut:

- a. Nilai *original sample* : menunjukkan pengaruh positif dan negatif
- b. Nilai *T Statistic* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh:
 - 1) Nilai *T Statistic* kurang dari 1,964 ($< 1,964$) maka tidak berpengaruh signifikan;
 - 2) Jika nilai *T Statistic* lebih dari/ sama dengan 1,964 ($\geq 1,964$) maka berpengaruh signifikan
- c. Nilai *P Value* : digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh :
 - 1) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 5% ($> 0,05$) maka tidak berpengaruh signifikan;
 - 2) Jika nilai *P Value* kurang dari/ sama dengan 5% ($\leq 0,05$) maka berpengaruh signifikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Penjualan Mie Sem Belibis

Penjualan mie sem belibis merupakan salah satu tempat yang menjual mie pedas yang berada di kecamatan Asembagus. Awal mula usaha ini dirintis pada tahun 2020 pemilik dari usaha ini adalah Dicky dan Yani yang bisa disebut usaha keluarga. Pada awal memulai usaha tersebut karena tuntutan ekonomi yang mengharuskan mereka membuka usaha dengan resep masih mencari referensi di Youtube dan melakukan percobaan selama kurang lebih 1 bulan sampai benar-benar dipromosikan untuk dijual. Usaha mie sem belibis ini sampai sekarang sudah beranjak 4 tahun. Dari tahun ke tahun mie sem belibis beranjak naik, semakin banyak konsumen yang membeli mie sem belibis ini karena rasa yang enak, teksur mie yang lembut, dan banyak pilihan *topping* seperti sosis, siomay, ceker, dan lainnya. Usaha mie sem belibis ini cukuplah mempunyai penghasilan yang cukup besar. Pada dasarnya mie sem belibis ini hanya bisnis rumahan tetapi sekarang sudah memiliki cabang yaitu daerah arak-arak Situbondo dan dawuhan Situbondo.

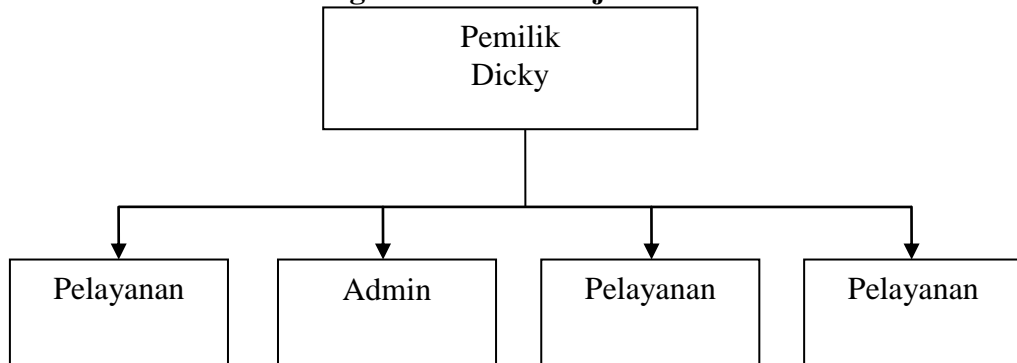
Berdasarkan peningkatan suatu pelanggan pada mie sem belibis ini karena pengaruh Wom, Cita rasa, Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan. Pada usaha mie sem belibis ini mempunyai karyawan yang sangat tanggap dalam melayani suatu konsumen karena dalam usaha ini pengelolaan yang bersifat *online* dan *offline* dimana suatu konsumen bisa memesan online atau bisa langsung datang ke cabang-cabang mie sem belibis. Media online yang digunakan dalam usaha ini yaitu Instagram dan WhatsApp. Dari seluruh pembelian yang datanya dari tahun ke tahun haruslah diperhatikan karena sangat penting dan harus terusa diperhatikan demi kemajuan usaha mie sem belibis kedepannya.

2. Struktur Organisasi

Pengelolaan usaha pada penjualan mie sem belibis ini ditangani langsung oleh pemiliknya sendiri selaku owner dan penanggung jawab atas usaha yang

dijalani tersebut. Maka dari itu struktur organisasi diciptakan dengan tujuan untuk menetapkan tugas serta bagaimana usaha ini berjalan. Adapun struktur pada penjualan mie sem belibis dengan jabatan dan peran karyawan dilampirkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 3
Struktur Organisasi Pada Penjualan Mie Sem Belibis



Sumber : Penjualan Mie Sem Belibis 2024

Adapun fungsi ataupun tugas dan tanggung jawab tiap divisi lebih dijelasnya dikemukakan sebagai berikut :

- a. Pemilik : Bertanggung jawab secara penuh sekaligus memberikan pengawasan terhadap proses pembuatan Mie Sem Belibis.
- b. Admin : Bertanggung jawab dalam segi mencatat pesanan dari konsumen dan sekaligus bertanggung jawab saat konsumen ingin melakukan proses pembayaran.
- c. Pelayanan 1 : Bertanggung jawab dalam segi memberikan pelayanan seperti mengantarkan barang pesanan.
- d. Pelayanan 2 : Bertanggung jawab dalam segi memberikan pelayanan seperti menngantarkan pembeli atau mencari barang untuk pembeli
- e. Pelayan 3 : Bertanggung jawab dalam proses pengolahan mie sem belibis

3. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan pada penjualan mie sem belibis sebanyak 5 karyawan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisa Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus yang berjumlah 99 orang. Berikut karakteristik responden yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Jumlah Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	37	37,4%
	b. Perempuan	62	62,6%
Total		99	100%

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa konsumen terbanyak adalah dari konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 62,6% responden dan sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37,4%.

b. Deskriptif Penilaian Responden Atas Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian responden atas variabel penelitian ini menjelaskan bahwa hasil dari penelitian terkait jawaban responden dari kuesioner untuk variabel *Word of mouth*, Cita rasa, Lokasi, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan 5 kategori berdasarkan skala *likert* dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Variabel *Word of mouth* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Distribusi Jawaban Variabel *Word Of Mouth*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Membicarakan dengan item pengalaman	F	-	4	11	48	36	99
	%	-	4,0	11,1	48,5	36,4	100

positif (X _{1.1})							
Merekomendasikan item teman dan keluarga (X _{1.2})	F	-	2	15	52	30	99
	%	-	2,0	15,2	52,5	30,3	100
Mengajak teman (X _{1.3})	F	-	2	13	50	34	99
	%	-	2,0	13,1	50,5	34,3	100

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang *Word of mouth* pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus dengan 3 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 11 orang (11,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (36,4%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (48,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “membicarakan dengan item pengalaman positif” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (15,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 30 orang (30,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (52,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “merekomendasikan item teman dan keluarga” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (34,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (50,5%). Berdasarkan

penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “mengajak teman” tersebut.

2) Variabel Cita rasa (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Cita rasa adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel Cita Rasa

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Penampakan ($X_{2,1}$)	F	2	4	12	40	41	99
	%	2,0	4,0	12,1	40,4	41,4	100
Ciri khas ($X_{2,2}$)	F	-	3	16	45	35	99
	%	-	3,0	16,2	45,5	35,4	100
Rasa ($X_{2,3}$)	F	-	-	12	48	39	99
	%	-	-	12,1	48,5	39,4	100
Tekstur ($X_{2,4}$)	F	-	1	15	54	29	99
	%	-	1,0	15,2	54,5	29,3	100
Suhu ($X_{2,5}$)	F	-	2	21	40	36	99
	%	-	2,0	21,2	40,4	36,4	100

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Cita rasa pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus dengan 5 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 (2,0%), 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,1%), nilai 4 (setuju) sebanyak 40 orang (40,4%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 41 orang (41,4%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “penampakan” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 16 orang

(16,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 35 orang (35,4%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 45 orang (45,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “ciri khas” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (39,4%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (48,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “rasa” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (15,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (29,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (54,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “tekstur” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 21 orang (21,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (36,4%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 40 orang (40,4%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “suhu” tersebut.

3) Variabel Lokasi (X_3)

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

Tabel 7
Distribusi Jawaban Variabel Lokasi

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Akses ($X_{3.1}$)	F	-	2	9	58	30	99
	%	-	2,0	9,1	58,6	30,3	100
Visibilitas ($X_{3.2}$)	F	-	2	15	54	28	99
	%	-	2,0	15,2	54,5	28,3	100

Tabel 7 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 7

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Lalu lintas (X _{3.3})	F	-	1	21	49	28	99
	%	-	1,0	21,2	49,5	28,3	100
Tempat parkir (X _{3.4})	F	-	2	16	58	23	99
	%	-	2,0	16,2	58,6	23,2	100

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Lokasi pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus dengan 4 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 30 orang (30,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 58 orang (58,6%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “akses” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (15,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (28,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (54,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “visibilitas” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 21 orang (21,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (28,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 49 orang (49,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “lalu lintas” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 16 orang

(16,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 23 orang (23,2%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 58 orang (58,6%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “tempat parkir” tersebut.

4) Variabel Kepuasan konsumen pelanggan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Frekuensi	ST S	TS	N	S	SS	Total
Kepuasan pelanggan keseluruhan ($Y_{1.1}$)	F	-	-	13	46	40	99
	%	-	-	13,1	46,5	40,4	100
Dimensi kepuasan pelanggan ($Y_{1.2}$)	F	-	2	23	45	29	99
	%	-	2,0	23,2	45,5	29,3	100
Konfirmasi harapan ($Y_{1.3}$)	F	-	3	16	52	28	99
	%	-	3,0	16,2	52,5	28,3	100
Niat beli ulang ($Y_{1.4}$)	F	-	-	19	52	28	99
	%	-	-	19,2	52,5	28,3	100
Kesediaan untuk merekomendasi ($Y_{1.5}$)	F	-	1	19	53	26	99
	%	-	1,0	19,2	53,5	26,3	100

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kepuasan konsumen pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus dengan 5 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (40,4%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (46,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa

responden menyatakan setuju untuk indikator “kepuasan pelanggan keseluruhan” tersebut.

- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 23 orang (23,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (29,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 45 orang (45,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “dimensi kepuasan pelanggan” tersebut.
 - c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 16 orang (16,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 289 orang (28,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (52,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “konfirmasi harapan” tersebut.
 - d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 19 orang (19,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (28,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (52,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “niat beli ulang” tersebut.
 - e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 19 orang (19,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (26,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 orang (53,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “kesediaan untuk merekomendasikan” tersebut.
- 5) Variabel Loyalitas pelanggan (Y_2)

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

Tabel 9
Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Melakukan pembelian ulang (Y _{2.1})	F	-	2	13	52	32	99
	%	-	2,0	13,1	52,5	32,3	100
Membeli antar lini produk dan jasa (Y _{2.2})	F	-	1	26	45	27	99
	%	-	1,0	26,3	45,5	27,3	100
Perekomendasi kepada orang lain (Y _{2.3})	F	-	-	15	51	33	99
	%	-	-	15,2	51,5	33,3	100

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Loyalitas pelanggan pada Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus dengan 3 indikator yaitu :

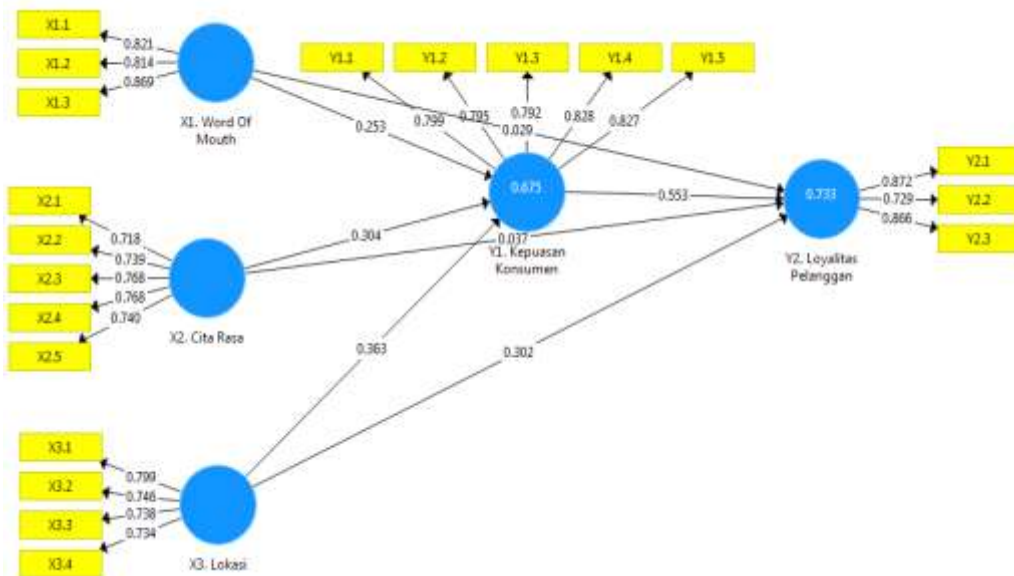
- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (32,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (52,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “melakukan pembelian ulang” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 26 orang (26,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 27 orang (27,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 45 orang (45,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “membeli antar lini produk dan jasa” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 15 orang (15,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (33,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 orang (52,5%). Berdasarkan penjabaran persentase tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “perekomendasi kepada orang lain” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui validitas pada setiap hubungan antara variabel laten dengan indikator dengan mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *outer loading*.

Gambar 4
Hasil Uji Algoritm Data



Tabel 10
Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Indikator	X1. <i>Word of mouth</i>	X2. <i>Cita rasa</i>	X3. <i>Lokasi</i>	Y1. <i>Kepuasan konsumen</i>	Y2. <i>Loyalitas pelanggan</i>	Keterangan
X _{1.1}	0,821					Valid
X _{1.2}	0,814					Valid

X _{1,3}	0,869				Valid
X _{2,1}		0,718			Valid
X _{2,2}		0,739			Valid
X _{2,3}		0,768			Valid
X _{2,4}		0,768			Valid
X _{2,5}		0,740			Valid

Tabel 10 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 10

Indikator	X ₁ . <i>Word of mouth</i>	X ₂ . Cita rasa	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Kepuasan konsumen	Y ₂ . Loyalitas pelanggan	Keterangan
X _{3,1}			0,799			Valid
X _{3,2}			0,746			Valid
X _{3,3}			0,738			Valid
X _{3,4}			0,734			Valid
Y _{1,1}				0,799		Valid
Y _{1,2}				0,795		Valid
Y _{1,3}				0,792		Valid
Y _{1,4}				0,828		Valid
Y _{1,5}				0,827		Valid
Y _{2,1}					0,872	Valid
Y _{2,2}					0,729	Valid
Y _{2,3}					0,866	Valid

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{2,1}, X_{2,2}, X_{2,3}, X_{2,4}, X_{2,5}, X_{3,1}, X_{3,2}, X_{3,3}, X_{3,4}, Y_{1,1}, Y_{1,2}, Y_{1,3}, Y_{1,4}, Y_{1,5}, Y_{2,1}, Y_{2,2}, Y_{2,3}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan sebagai berikut :

Tabel 11
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Word Of Mouth	0,697	Valid
X ₂ . Cita Rasa	0,557	Valid

X₃. Lokasi	0,570	Valid
Y₁. Kepuasan Konsumen	0,653	Valid
Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,680	Valid

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11 menunjukkan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang ddigunakan yaitu valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu bentuk tingkat kestabilan alat agar bisa mengatur kejadian, uji reliabilitas, dan kuesioner yang berarti indikatornya dari variabel. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel jika suatu gambaran pertanyaan yang diberikan oleh peneliti konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Pada *Construct Reliability and Validity* selanjutnya disajikan sebagai berikut :

Tabel 12
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X₁. Word Of Mouth	0,783	Reliabel
X₂. Cita Rasa	0,801	Reliabel
X₃. Lokasi	0,748	Reliabel
Y₁. Kepuasan Konsumen	0,868	Reliabel
Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,762	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0* seperti berikut :

Tabel 13
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

	X ₁ . <i>Word Of Mouth</i>	X ₂ . Cita Rasa	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Kepuasan Konsumen	Y ₂ . Loyalitas Pelanggan
X ₁ . <i>Word Of Mouth</i>				2,094	2,290
X ₂ . Cita Rasa				2,579	2,862
X ₃ . Lokasi				2,354	2,759
Y ₁ . Kepuasan Konsumen					3,074
Y ₂ . Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 menunjukkan bahwa WOM, Cita rasa, dan Lokasi tidak berkorelasi dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen. Variabel WOM, Cita rasa, Lokasi, dan Kepuasan konsumen tidak berkorelasi dalam mempengaruhi variabel Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

b. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya dalam Tabel 14 disajikan uji asumsi klasik normalitas sebagai berikut :

Tabel 14
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	0.563	-0.834	Normal
X _{1.2}	0.066	-0.499	Normal
X _{1.3}	0.172	-0.600	Normal

X _{2.1}	1.628	-1.242	Normal
X _{2.2}	-0.097	-0.618	Normal
X _{2.3}	-0.760	-0.375	Normal
X _{2.4}	-0.148	-0.353	Normal
X _{2.5}	-0.681	-0.444	Normal
X _{3.1}	0.961	-0.629	Normal
X _{3.2}	0.158	-0.476	Normal

Tabel 14 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 14

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{3.3}	-0.622	-0.237	Normal
X _{3.4}	0.332	-0.417	Normal
Y _{1.1}	-0.815	-0.405	Normal
Y _{1.2}	-0.632	-0.297	Normal
Y _{1.3}	0.142	-0.539	Normal
Y _{1.4}	-0.845	-0.118	Normal
Y _{1.5}	-0.378	-0.249	Normal
Y _{2.1}	0.239	-0.571	Normal
Y _{2.2}	-0.889	-0.124	Normal
Y _{2.3}	-0.797	-0.236	Normal
X _{3.3}	-0.622	-0.237	Normal
X _{3.4}	0.332	-0.417	Normal
Y _{1.1}	-0.815	-0.405	Normal
Y _{1.2}	-0.632	-0.297	Normal
Y _{1.3}	0.142	-0.539	Normal
Y _{1.4}	-0.845	-0.118	Normal
Y _{1.5}	-0.378	-0.249	Normal
Y _{2.1}	0.239	-0.571	Normal
Y _{2.2}	-0.889	-0.124	Normal
Y _{2.3}	-0.797	-0.236	Normal

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan Tabel 14 diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

5. Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) adalah suatu uji nonparametrik yang paling banyak digunakan. Tujuan dari uji gof agar bisa menentukan bahwa seberapa benar frekuensi teramati (dengan cocok dan frekuensi yang baik. Dalam penelitian ini uji gof bisa menentukan dan memanfaatkan program PLS 3. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* seperti berikut :

Tabel 15
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,077	0,077	$\leq 0,09$	Baik
d_ ULS	1,241	1,241	$\geq 0,05$	Baik
d_ G	0,731	0,731	$\geq 0,05$	Baik
Chi-Square	375,793	375,793	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,700	0,700	$> 0,5$ (mendekati 1)	Baik

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan Tabel 15 diatas, maka dapat diartikan bahwa model struktural penelitian tersebut dikatakan *fit* karena telah sesuai fakta dilapangan sehingga hasil penelitian bisa diterima baik.

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R-Square Adjusted*) ini dipakai agar bisa mengetahui besarnya seluruh variabel independen lebih dari dua dalam menjelaskan tentang suatu varians variabel dependen, dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol). Pada *output R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi seperti berikut :

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,675	0,664
Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,733	0,722

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan Tabel 16 tersebut, dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel WOM (X_1), Cita rasa (X_2), dan Lokasi (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,664 (66,4%), sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel WOM (X_1), Cita rasa (X_2), dan Lokasi (X_3) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,722 (72,2%), sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model yaitu pemeriksaan adanya kolinieritas antar konstruk. Analisis persamaan struktural adalah suatu rangkaian termasuk statistik untuk menganalisis suatu hubungan variabel antar variabel laten dengan variabel indikatornya. Penyajian Tabel 17 analisis persamaan struktural (*inner model*) sebagai berikut :

Tabel 17
Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Word Of Mouth ->Y₁. Kepuasan Konsumen	0,253	0,260	0,085	2,984	0,003
X₁. Word Of Mouth -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,029	0,032	0,084	0,348	0,728
X₂. Cita Rasa -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0,304	0,292	0,113	2,677	0,008
X₂. Cita Rasa -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,037	0,045	0,115	0,326	0,744
X₃. Lokasi -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0,363	0,372	0,098	3,720	0,000
X₃. Lokasi -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,302	0,299	0,105	2,884	0,004
Y₁. Kepuasan	0,553	0,552	0,107	5,188	0,000

Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan					
X₁. Word Of Mouth -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,140	0,145	0,058	2,404	0,017
X₂. Cita Rasa -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,168	0,159	0,067	2,491	0,013
X₃. Lokasi -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,201	0,205	0,070	2,891	0,004

Sumber : Lampiran 5, 2024

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 linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 0,253 X_1 + 0,304 X_2 + 0,363 X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$= 0,029 X_1 + 0,037 X_2 + 0,302 X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

$$= 0,553 Y_1$$

b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

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

$$= (0,140 X_1 + Y_1) + (0,168 X_2 + Y_1) + (0,201 X_3 + Y_1)$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan :

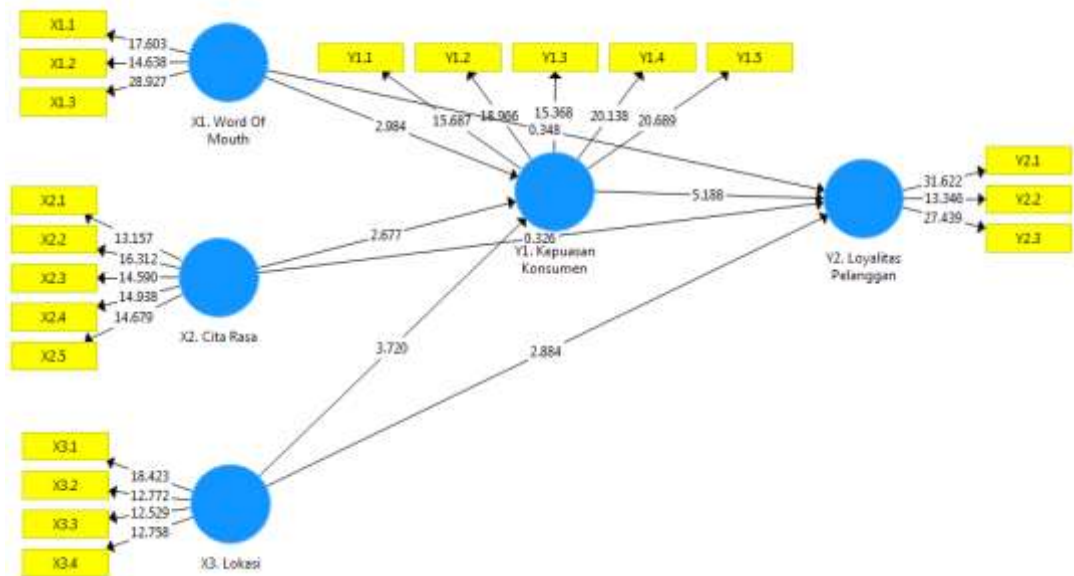
- β_1 (0,253) : Koefisien regresi WOM (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel WOM sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain (Cita rasa dan Lokasi) nilainya konstan.
- B_2 (0,304) : Koefisien regresi Cita rasa (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Cita rasa sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,304 dengan asumsi variabel lain (WOM dan Lokasi) nilainya konstan.
- B_3 (0,363) : Koefisien regresi Lokasi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lain (WOM dan Cita rasa) nilainya konstan.
- B_4 (0,029) : Koefisien regresi WOM (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel WOM sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,029 dengan asumsi variabel lain (Cita rasa dan Lokasi) nilainya konstan.
- B_5 (0,037) : Koefisien regresi Cita rasa (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Cita rasa sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,037 dengan asumsi variabel lain (WOM dan Lokasi) nilainya konstan.
- B_6 (0,302) : Koefisien regresi Lokasi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lain (WOM dan Cita rasa) nilainya konstan.

- B_7 (0,553) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,553 dengan asumsi variabel lain (WOM, Cita rasa, dan Lokasi) nilainya konstan.
- B_8 (0,140) : Koefisien regresi WOM (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka WOM meningkat sebesar 0,140 dengan asumsi variabel lain (Cita rasa dan Lokasi) nilainya konstan.
- B_9 (0,168) : Koefisien regresi Cita rasa (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Cita rasa meningkat sebesar 0,168 dengan asumsi variabel lain (WOM dan Lokasi) nilainya konstan.
- B_{10} (0,201) : Koefisien regresi Lokasi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Lokasi meningkat sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lain (Wom dan Cita rasa) nilainya konstan.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji penelitian Pengaruh Langsung

Gambar 5 Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber : Lampiran 5, 2024

Berdasarkan Gambar 5 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 18
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Word Of Mouth -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0,253	0,260	0,085	2,984	0,003

Tabel 18 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 18

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Word Of Mouth -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,029	0,032	0,084	0,348	0,728
X₂. Cita Rasa -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0,304	0,292	0,113	2,677	0,008
X₂. Cita Rasa -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,037	0,045	0,115	0,326	0,744
X₃. Lokasi -> Y₁.	0,363	0,372	0,098	3,720	0,000

Kepuasan Konsumen					
X₃. Lokasi -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,302	0,299	0,105	2,884	0,004
Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,553	0,552	0,107	5,188	0,000

Sumber : Lampiran 5, 2024

Berdasarkan Tabel 18 diatas, selanjutnya hasiluji hipotesis disajikan sebagai berikut :

1) Hipotesis 1. WOM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,253), nilai *T-Statistic* yaitu 2,984 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.003** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan WOM (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**

2) Hipotesis 2. Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,304), nilai *T-Statistic* yaitu 2,677 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.008** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.**

3) Hipotesis 3. Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,363), nilai *T-Statistic* yaitu 3,720 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap

Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.**

- 4) **Hipotesis 4.** WOM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,029), nilai *T-Statistic* yaitu 0,348 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.728** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan WOM (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak.**

- 5) **Hipotesis 5.** Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,037), nilai *T-Statistic* yaitu 0,326 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.744** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Cita rasa (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak.**

- 6) **Hipotesis 6.** Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,302), nilai *T-Statistic* yaitu 2,884 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima.**

- 7) **Hipotesis 7.** **Hipotesis 6.** Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,553), nilai *T-Statistic* yaitu 5,188 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat

disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

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

Penyajian tabel uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) dalam skripsi yaitu sebagai berikut :

Tabel 19
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Word Of Mouth -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,140	0,145	0,058	2,404	0,017
X₂. Cita Rasa -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,168	0,159	0,067	2,491	0,013
X₃. Lokasi -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,201	0,205	0,070	2,891	0,004

Sumber : Lampiran 5, 2024

1) **Hipotesis 8.** WOM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,140), nilai *T-Statistic* yaitu 2,404 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.017** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan WOM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima.**

2) **Hipotesis 9.** Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,168), nilai *T-Statistic* yaitu 2,491 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.013** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima.**

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

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,201), nilai *T-Statistic* yaitu 2,891 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.014** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima.**

C. Pembahasan

1. Pengaruh WOM terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,253), nilai *T-Statistic* yaitu 2,984 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.003** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan WOM (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika WOM meningkat maka Loyalitas pelanggan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika WOM menurun maka Loyalitas pelanggan akan menurun juga. *Word of mouth* sangat penting dalam suatu usaha karena dengan adanya wom seseorang akan mudah percaya akan suatu hal tersebut. Dengan adanya kepuasan konsumen seseorang secara tidak langsung akan merekomendasikan atau mengajak teman, keluarga, maupun kerabat terdekatnya untuk mencoba mengonsumsi suatu produk makanan

seperti Mie Sem Belibis. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maghfiroh (2019).

2. Pengaruh Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,304), nilai *T-Statistic* yaitu 2,677 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.008** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika dengan adanya cita rasa enak dan memiliki ciri khas akan membuat konsumen merasa puas saat mengonsumsi produk Mie Sem Belibis. Sehingga ketika Cita rasa mengalami peningkatan maka Kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan, maka sebaliknya ketika Cita rasa mengalami penurunan maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gagarin, dkk (2023).

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,363), nilai *T-Statistic* yaitu 3,720 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa apabila Lokasi meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat juga, sebaliknya apabila Lokasi menurun maka Kepuasan konsumen akan mneurun juga. Lokasi yang mudah dijangkau akan mempermudah konsumen sampai dengan cepat ke suatu tempat dan tidak akan mengalami kesasar, sehingga konsumen akan merasa puas dengan suatu tempat yang mudah ditempuh dan diakses. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Lie, D. dkk (2021).

4. Pengaruh WOM terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,029), nilai *T-Statistic* yaitu 0,348 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.728** (<0,05), maka dapat disimpulkan WOM (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa WOM yang diberikan konsumen tidak secara signifikan bisa meningkatkan Loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya jika WOM yang diberikan menurun maka Loyalitas pelanggan juga tidak mengalami penurunan yang signifikan. Beberapa konsumen tidak memperhatikan WOM atau ulasan secara langsung dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kelayakan. Sebagian orang akan merasa loyal atas pengalamannya sendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Huda dan Nugroho (2020).

5. Pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,037), nilai *T-Statistic* yaitu 0,326 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.744** (<0,05), maka dapat disimpulkan Cita rasa (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa apabila peningkatan Cita rasa tidak secara langsung dapat mendorong peningkatan Loyalitas pelanggan, sebaliknya apabila Cita rasa menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan bisa mengalami penurunan. Loyalitas pelanggan sering kali memperhatikan cita rasa yang konsisten dengan rasa yang enak, sehingga perlu beberapa evaluasi dan inovasi pada rasa agar tetap meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Agustin, dkk (2022).

6. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,302), nilai *T-Statistic* yaitu 2,884 (>1,964) dengan nilai *P*

value yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Lokasi mempengaruhi positif secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Lokasi yang mudah ditempuh akan membuat konsumen membeli ulang suatu produk yang diperjual belikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hariono dan Marlina (2023).

7. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,553), nilai *T-Statistic* yaitu 5,188 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saat Kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka Loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan juga. Adanya kepuasan konsumen akan menumbuhkan rasa loyal pada pelanggan. Konsumen merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Istifana (2019).

8. Pengaruh WOM terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,140), nilai *T-Statistic* yaitu 2,404 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.017** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan WOM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika WOM mengalami peningkatan

maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan juga melalui Kepuasan konsumen. Dengan ulasan banyak dari orang lain akan mengalami peningkatan dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang meningkat terbentuk dari adanya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maghfiroh (2019), Istifana (2019).

9. Pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,168), nilai *T-Statistic* yaitu 2,491 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.013** (<0,05), maka dapat disimpulkan Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Cita rasa akan mengalami peningkatan yang akan menyebabkan Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan juga melalui Kepuasan konsumen. Dengan mempertahankan cita rasa maka konsumen loyal karena merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gagarin, dkk (2023), Istifana (2019).

10. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,201), nilai *T-Statistic* yaitu 2,891 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.014** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian ini Lokasi yang meningkat akan menyebabkan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen. Lokasi yang berada di

tengah-tengah kota membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Lie, D. dkk (2021), Istifana (2019).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H₁ diterima);
2. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H₂ diterima);
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H₃ diterima);
4. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H₄ ditolak);
5. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H₅ ditolak);
6. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H₆ diterima);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H₇ diterima);
8. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H₈ diterima);
9. cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H₉ diterima);
10. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H₁₀ diterima).

B. Saran

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

1. Bagi Pemilik Usaha Mie Sem Belibis

Hasil penelitian ini bagi pemilik usaha dapat menjadi evaluasi dalam meningkatkan aktivitas penjualan dari para pelanggan khususnya melalui peningkatan cita rasa yang enak karena memiliki peran besar dalam mempengaruhi suatu Kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada Loyalitas pelanggan. Melalui keunggulan dari cita rasa yang dapat menonjolkan sebagai bentuk nilai tambah dari usaha mie sem belibis sebagai sarana agar bisa diharapkan dapat meningkatkan suatu penjualan.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya bisa dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademik tentang pentingnya penggunaan variabel *Word of mouth*, Cita rasa, Lokasi, dan Kepuasan konsumen dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain kedepannya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas pelanggan serta sesuai dengan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M. W. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan". Jurnal Lentera Bisnis 12(2).
- Agustin, D, Nasution, U. C. M, Andayani, S. 2022. Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Rm Bebek Ht Di Surabaya. Skripsi. Surabaya. Universitas 1 Agustus 1945 Surabaya.
- Ali, (2020). "Marketing dari mulut ke mulut." Yogyakarta: medpress.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Assauri. 2013. *Strategi Management: Sustainable Competitive Advantages*.
- Farisi, M. dan Qahfi, R, S. 2020. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemgguna Jasa Trasnportasi Online di Kota Medan". Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148-159.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firdaus Putrayudha, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. Sarjana Thesis. Universitas Siliwangi.
- Fuad, A & Sapto K. 2013. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gagarin, L. dkk. 2023. "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok". Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 2(3), 223-239.
- Ghozali, I. dan H. Latan. 2017. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handy, dkk. 2018. *Sari-sari Pemasaran & Aplikasi Dunia Bisnis*. Jakarta Selatan: Prasetiya Mulya Publishing.
- Haryoko, U. dkk. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)". Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1).
- Hindayani. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Konsumen Pada BitterSweet By Najla". Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 6(1), 60-74.

- Huda, O.K. & Nugroho, T. A. 2020. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Volume 22 (02) : 141
- Indasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istifana, L. dkk. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes”. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(1), 33–40.
- Joesyiana, Kiki. 2018. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru”. *Jurnal Valuta*. Vol. 4. No. 1. ISSN: 2502-1419.
- Kotler, P. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall. Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc, England.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Bayeman Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3. Erlangga.
- Lie, D. Butarbutar, M. Simatupang, S. Efendi, E. Damanik, H. A. & Silaen, M. F. 2021. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar, *Journal of Management Sciences* volume 1 (2) : 32-41
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, K. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* volume 2 (2) : 34-44
- Mangkunegara, A. P. 2012. *Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama

- Melda, M. dkk. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". (JEMS) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prakoso, S. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gamita Sukabumi Sejati". *Jurnal Ekonomak*, 9(1), 68-79.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Ridwan dan Kuncoro. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. I. 2023. "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur". *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905.
- Saroso. 2017. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: Indeks.
- Setiyaningsih. 2016. "Pemasaran dan Strategi Pemasaran Produk". Yogyakarta: BPFE."
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- _____. 2017. *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, A. 2009. *Word Of Mouth Markeing.: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edision)*. New York : Kaplan Publishing.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. 2013. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.

Syahrir. 2020. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan*. Bogor: IPB.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.

_____. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. Dan Diana, A. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset, Yogyakarta

Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.

Handy, dkk. 2018. *Sari-sari Pemasaran & Aplikasi Dunia Bisnis*. Jakarta Selatan: Prasetiya Mulya Publishing.

Lampiran 1: Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Di tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky

Jabatan : Pemilik usaha penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus

Alamat : Ds. Trigonco, Kcc. Asembagus, Kab. Situbondo, Jawa Timur

Menyatakan bahwa:

Nama : Firda Ulfatul Kholida

NPM : 202013006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen Pemasaran

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada usaha Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus dengan judul: **"Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening"**.

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Situbondo, 01 Agustus 2024

Pemilik Usaha,


Dicky

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian



Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**. Dengan ini saya mengharapkan kesediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ini (Skripsi), dengan memberi tanda centang pada kolom yang telah disediakan dan dipilih sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Atas kesediaan waktu saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Situbondo, 17 April 2024

Hormat Saya

Firda Ulfatul Kholida

NPM. 202013006

KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

No. Responden : (*diisi oleh peneliti sendiri)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (✓) pada tabel pertanyaan/ Pernyataan yang paling sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya dengan ketentuan sebagai berikut:

Alternatif pilihan	Kode	Bobot Nilai Positif
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	SS	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A	<i>Word of mouth (X₁)</i>					
1	Membicarakan dengan item pengalaman positif (X_{1.1})					
	Saya selalu membicarakan kualitas produk Mie Sem Belibis yang baik kepada orang lain.					
2	Merekomendasikan item teman dan keluarga (X_{1.2})					
	Saya merekomendasikan produk makanan Mie Sem Belibis kepada teman dan keluarga					
3	Mengajak teman (X_{1.3})					
	Saya mengajak orang lain untuk mencoba produk Mie Sem Belibis					

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
B	Cita rasa (X₂)	SS	S	N	TS	STS
4	Penampakan (X_{2.1})					
	Tampilan pada penjualan Mie Sem Belibis terlihat menarik dan tersusun rapi.					
5	Ciri khas (X_{2.2})					
	Produk pada penjualan Mie Sem Belibis memiliki rasa yang menjadi ciri khas dibandingkan produk sejenis yang lain.					
6	Rasa (X_{2.3})					
	Mie Sem Belibis memiliki rasa yang enak dan sedap					
7	Tekstur (X_{2.4})					
	Tekstur yang dimiliki Mie Sem Belibis lembut dan kenyal					
8	Suhu (X_{2.5})					
	Suhu panas atau hangat pada Mie Sem Belibis membuktikan bahwa baru diproduksi					

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
C	Lokasi (X₃)	SS	S	N	TS	STS
9	Akses (X_{3.1})					
	Jalan untuk menuju penjualan Mie Sem Belibis sangat mudah ditempuh					
10	Visibilitas (X_{3.2})					
	Saya dapat melihat dengan mudah dan jelas tempat penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus					

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
11	Lalu lintas (X_{3,3})					
	Lalu lintas yang tidak ramai membuat saya dengan cepat sampai pada tempat penjualan Mie Sem Belibis					
12	Tempat parkir (X_{3,4})					
	Terdapat tempat parkir yang cukup luas sehingga dapat memudahkan saya memarkirkan kendaraan.					

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
D	Kepuasan konsumen (Y₁)	SS	S	N	TS	STS
13	Kepuasan pelanggan keseluruhan (Y_{1,1})					
	Saya merasa puas atas kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual Mie Sem Belibis					
14	Dimensi kepuasan konsumen (Y_{1,2})					
	Kepercayaan konsumen terhadap Mie Sem Belibis karena kesesuaian harapan dengan yang diterima					
15	Konfirmasi harapan (Y_{1,3})					
	Apakah setelah membeli Mie Sem Belibis konsumen merasa puas karena telah sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diterima?					
16	Niat beli ulang (Y_{1,4})					
	Saya memiliki niat membeli ulang Mie Sem Belibis atas kepuasan yang saya dapatkan					
17	Untuk merekomendasikan (Y_{1,5})					
	Apakah akan merekomendasikan Mie Sem Belibis kepada orang lain?					

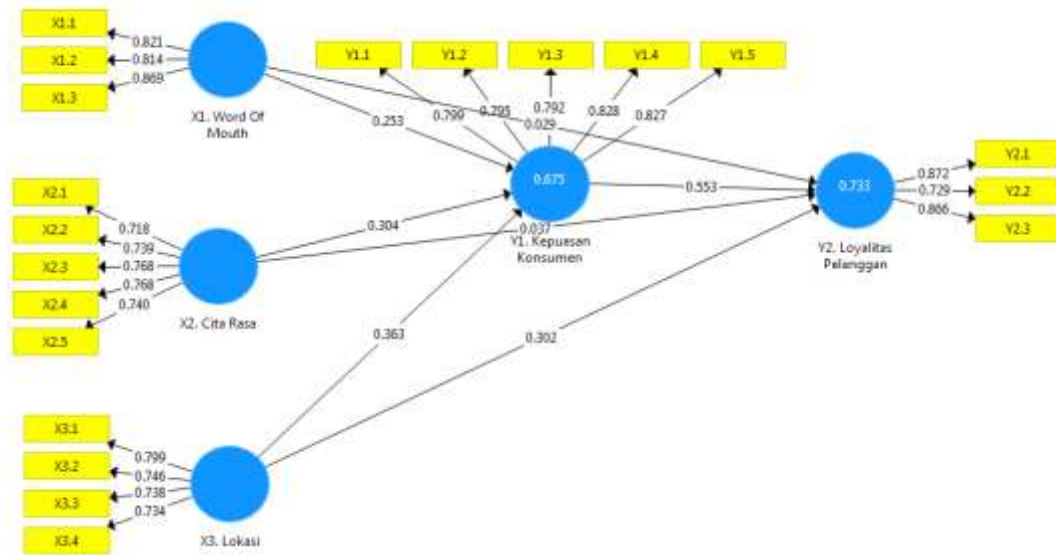
No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
E	Loyalitas pelanggan (Y ₂)	SS	S	N	TS	STS
18	Melakukan pembelian ulang (Y_{2.1})					
	Karena kesesuaian harapan dengan kenyataan saya melakukan pembelian ulang pada Mie Sem Belibis					
19	Membeli antar lini produk dan jasa (Y_{2.2})					
	Saya membeli berbagai <i>topping</i> yang disediakan pada penjualan Mie Sem Belibis					
20	Perekomendasiian kepada orang lain (Y_{2.3})					
	Saya mengajak teman dan orang terdekat untuk membeli produk Mie Sem Belibis karena memiliki berbagai macam <i>topping</i>					

Lampiran 3 : Tabel Responden

No	Jenis Kelamin	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	P	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
2	P	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	P	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	P	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	P	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
6	P	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
7	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4
8	P	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	P	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13	L	3	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
14	P	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
15	P	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4
16	P	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	L	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
18	P	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	P	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
20	P	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
21	P	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
22	P	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
23	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
27	P	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5
28	P	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	P	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3
30	P	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4
31	L	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
32	L	4	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	L	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
34	L	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
35	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	L	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	L	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	P	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4
39	L	4	5	4	5	3	5	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5

81	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
82	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	P	4	5	4	2	3	4	4	4	3	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3
84	L	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4
85	P	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
86	P	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
87	P	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
88	P	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
89	L	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4
90	P	4	4	4	5	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
91	P	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
92	L	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
93	P	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
94	P	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
95	L	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
96	P	4	4	3	1	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4
97	P	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	P	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4
99	P	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3

Lampiran 4 : Uji Algorithm Data
Hasil Uji Algorithm Data



Indikator	X ₁ . Word of mouth	X ₂ . Cita rasa	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Kepuasan konsumen	Y ₂ . Loyalitas pelanggan	Keterang an
X _{1,1}	0,821					Valid
X _{1,2}	0,814					Valid
X _{1,3}	0,869					Valid
X _{2,1}		0,718				Valid
X _{2,2}		0,739				Valid
X _{2,3}		0,768				Valid
X _{2,4}		0,768				Valid
X _{2,5}		0,740				Valid
X _{3,1}			0,799			Valid
X _{3,2}			0,746			Valid
X _{3,3}			0,738			Valid
X _{3,4}			0,734			Valid
Y _{1,1}				0,799		Valid
Y _{1,2}				0,795		Valid
Y _{1,3}				0,792		Valid
Y _{1,4}				0,828		Valid
Y _{1,5}				0,827		Valid
Y _{2,1}					0,872	Valid
Y _{2,2}					0,729	Valid
Y _{2,3}					0,866	Valid

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Word Of Mouth	0,697	Valid
X ₂ . Cita Rasa	0,557	Valid
X ₃ . Lokasi	0,570	Valid
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,653	Valid
Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,680	Valid

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Word Of Mouth	0,783	Reliabel
X ₂ . Cita Rasa	0,801	Reliabel
X ₃ . Lokasi	0,748	Reliabel
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,868	Reliabel
Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,762	Reliabel

	X ₁ . Word Of Mouth	X ₂ . Cita Rasa	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Kepuasan Konsumen	Y ₂ . Loyalitas Pelanggan
X ₁ . Word Of Mouth				2,094	2,290
X ₂ . Cita Rasa				2,579	2,862
X ₃ . Lokasi				2,354	2,759
Y ₁ . Kepuasan Konsumen					3,074
Y ₂ . Loyalitas Pelanggan					

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	0.563	-0.834	Normal
X _{1.2}	0.066	-0.499	Normal
X _{1.3}	0.172	-0.600	Normal
X _{2.1}	1.628	-1.242	Normal
X _{2.2}	-0.097	-0.618	Normal
X _{2.3}	-0.760	-0.375	Normal
X _{2.4}	-0.148	-0.353	Normal
X _{2.5}	-0.681	-0.444	Normal
X _{3.1}	0.961	-0.629	Normal
X _{3.2}	0.158	-0.476	Normal
X _{3.3}	-0.622	-0.237	Normal
X _{3.4}	0.332	-0.417	Normal
Y _{1.1}	-0.815	-0.405	Normal
Y _{1.2}	-0.632	-0.297	Normal

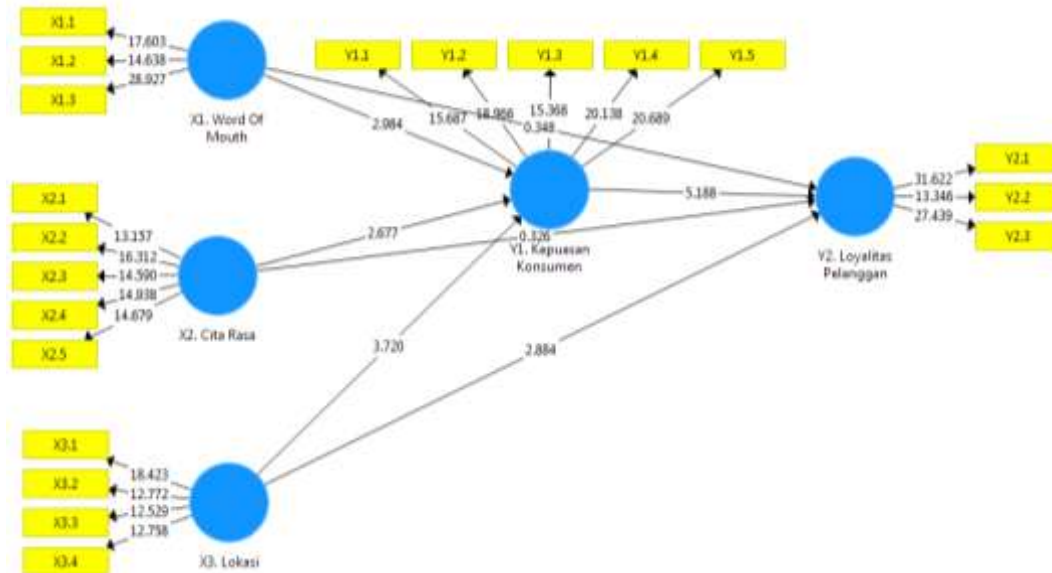
Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
Y _{1.3}	0.142	-0.539	Normal
Y _{1.4}	-0.845	-0.118	Normal
Y _{1.5}	-0.378	-0.249	Normal
Y _{2.1}	0.239	-0.571	Normal
Y _{2.2}	-0.889	-0.124	Normal
Y _{2.3}	-0.797	-0.236	Normal

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,077	0,077	≤ 0,09	Baik
d_ ULS	1,241	1,241	≥ 0,05	Baik
d_ G	0,731	0,731	≥ 0,05	Baik
Chi-Square	375,793	375,793	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,700	0,700	> 0,5 (mendekati 1)	Baik

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y1. Kepuasan Konsumen	0,675	0,664
Y2. Loyalitas Pelanggan	0,733	0,722

Lampiran 5 : Uji Boostroping Data

Hasil Uji Boostroping Data



	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Word Of Mouth -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0,253	0,260	0,085	2,984	0,003
X₁. Word Of Mouth -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,029	0,032	0,084	0,348	0,728
X₂. Cita Rasa -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0,304	0,292	0,113	2,677	0,008
X₂. Cita Rasa -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,037	0,045	0,115	0,326	0,744
X₃. Lokasi -> Y₁. Kepuasan Konsumen	0,363	0,372	0,098	3,720	0,000
X₃. Lokasi -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,302	0,299	0,105	2,884	0,004
Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,553	0,552	0,107	5,188	0,000

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Word Of Mouth -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,140	0,145	0,058	2,404	0,017
X₂. Cita Rasa -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,168	0,159	0,067	2,491	0,013
X₃. Lokasi -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,201	0,205	0,070	2,891	0,004

Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian

```
FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 Y1.1 Y1.2 Y1.3
  Y1.4 Y1.5 Y2.1 Y2.2 Y2.3
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
<i>Output Created</i>		26-JUL-2024 13:49:13
<i>Comments</i>		
<i>Input</i>	<i>Active Dataset</i>	<i>DataSet0</i>
	<i>Filter</i>	<none>
	<i>Weight</i>	<none>
	<i>Split File</i>	<none>
	<i>N of Rows in Working Data File</i>	99
<i>Missing Value Handling</i>	<i>Definition of Missing</i>	<i>User-defined missing values are treated as missing.</i>
	<i>Cases Used</i>	<i>Statistics are based on all cases with valid data.</i>
<i>Syntax</i>		<i>FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y2.1 Y2.2 Y2.3 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE /ORDER=ANALYSIS.</i>
<i>Resources</i>	<i>Processor Time</i>	00:00:00,02
	<i>Elapsed Time</i>	00:00:00,02

Frequency Table

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	L	37	37,4	37,4	37,4
	P	62	62,6	62,6	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Membicarakan dengan item pengalaman positif					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	11	11,1	11,1	15,2
	4	48	48,5	48,5	63,6
	5	36	36,4	36,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Merekomendasikan item teman dan keluarga					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	15	15,2	15,2	17,2
	4	52	52,5	52,5	69,7
	5	30	30,3	30,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Mengajak teman					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	13	13,1	13,1	15,2
	4	50	50,5	50,5	65,7
	5	34	34,3	34,3	100,062
	Total	99	100,0	100,0	

Penampakan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	4	4,0	4,0	6,1
	3	12	12,1	12,1	18,2
	4	40	40,4	40,4	58,6
	5	41	41,4	41,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Ciri khas					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	16	16,2	16,2	19,2
	4	45	45,5	45,5	64,6
	5	35	35,4	35,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Rasa					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	12	12,1	12,1	12,1
	4	48	48,5	48,5	60,6
	5	39	39,4	39,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Tekstur					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	15	15,2	15,2	16,2
	4	54	54,5	54,5	70,7
	5	29	29,3	29,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Suhu					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	21	21,2	21,2	23,2
	4	40	40,4	40,4	63,6
	5	36	36,4	36,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Akses					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	9	9,1	9,1	11,1
	4	58	58,6	58,6	69,7
	5	30	30,3	30,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Visibilitas					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	15	15,2	15,2	17,2
	4	54	54,5	54,5	71,7
	5	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Lalu lintas					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	21	21,2	21,2	22,2
	4	49	49,5	49,5	71,7
	5	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Tempat Parkir					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	16	16,2	16,2	18,2
	4	58	58,6	58,6	76,8
	5	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Kepuasan pelanggan keseluruhan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	13	13,1	13,1	13,1
	4	46	46,5	46,5	59,6
	5	40	40,4	40,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Dimensi kepuasan pelanggan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	23	23,2	23,2	25,3
	4	45	45,5	45,5	70,7
	5	29	29,3	29,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Konfirmasi harapan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	16	16,2	16,2	19,2
	4	52	52,5	52,5	71,7
	5	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Niat beli ulang					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	19	19,2	19,2	19,2
	4	52	52,5	52,5	71,7
	5	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Kesediaan untuk merekomendasikan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	19	19,2	19,2	20,2
	4	53	53,5	53,5	73,7
	5	26	26,3	26,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Melakukan pembelian ulang					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	13	13,1	13,1	15,2
	4	52	52,5	52,5	67,7
	5	32	32,3	32,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Membeli antar lini produk dan jasa					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	26	26,3	26,3	27,3
	4	45	45,5	45,5	72,7
	5	27	27,3	27,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Perekomendasi kepada orang lain					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	15	15,2	15,2	15,2
	4	51	51,5	51,5	66,7
	5	33	33,3	33,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Lampiran 7 : Dokumentasi







Link kuesioner : <https://forms.gle/An6XxyehD7jfyudP9>