

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

UMKM atau yang sering disebut dengan usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peran yang sangat penting dalam memajukan dan mendorong perekonomian suatu negara. Bagi Indonesia sendiri UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dengan, adanya UMKM di Indonesia dapat mengurangi pengangguran yang diakibatkan tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja. Peran UMKM yang begitu penting bagi perekonomian Indonesia membuat Pemerintah Indonesia terus berupaya mendukung UMKM untuk terus maju. Dukungan Pemerintah Indonesia salah satunya berupa dukungan financial dan kelengkapan bahan baku melalui badan usaha milik negara (BUMN). Namun dukungan tersebut masih belum mampu untuk membuat UMKM menjadi lebih kuat.

Menurut Tjiptono (2016:3) “Pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan suatu tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Dari persaingan pasar kita butuh kepercayaan konsumen untuk mempercayakan produk catering yang kita jual untuk mereka. Pemasaran pun tidak hanya lewat media social saja, dalam proses pemasaran penting untuk mengakui peran penting dari komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word Of Mouth* menurut Firmansyah (2020:38) “merupakan komunikasi antar produk atau jasa kepada orang yang seringkali dipandang terpelajar dari perusahaan yang menyediakan jasa dan produk”.

Pada proses di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau jasa kepada orang lain dalam jaringan sosial mereka. Komunikasi ini sering kali lebih kuat dan memengaruhi daripada pesan pemasaran yang diterima dari sumber-sumber formal. Jadi perusahaan atau catering tersebut harus mempunyai reputasi maupun citra yang baik untuk memastikan kepuasan konsumen agar *Word of Mouth* dapat menjadi

alat pemasaran yang efektif. Word of Mouth dianggap sebagai pemasaran yang cepat dan lebih dapat dipercaya.

Di Indonesia ada berbagai UMKM, dan yang terbanyak adalah UMKM kuliner. Dimana-mana tidak luput dari kuliner. Di setiap daerah entah itu wilayah perkotaan maupun pedesaan banyak sekali pedagang kuliner yang dapat memanjakan perut kita. UMKM mempunyai motto yaitu UMKM naik kelas. Dengan motto UMKM naik kelas, persaingan pasar pun ketat. Dalam satu daerah saja banyak yang menjual produk serupa namun dengan harga dan kualitas yang berbeda sehingga pembeli dapat mempertimbangkan produk atau kuliner yang akan dibeli atau dikonsumsi. Seperti catering persaingannya pun amat ketat dikarenakan banyaknya catering-catering yang ada di Situbondo ini. Di Situbondo rata-rata banyak mencari harga murah namun kualitas baik.

*Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2016), price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Price discount, atau potongan harga merupakan baguab dari strategi promosi penjualan di mana harga produk dikurangi. Ini bertujuan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, atau bahkan menghabiskan stok barang. Diskon bisa berupa potongan harga langsung, potongan tunai, atau diskon dalam jangka waktu tertentu

Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Kata “rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar. Rasa makanan atau minuman biasa disebut dengan istilah tastans. Tastans adalah molekul yang berinteraksi dengan reseptor dalam bintilbintil rasa di lidah manusia untuk memproduksi sensasi rasa yang kemudian diklasifikasikan sebagai manis, asin, asam, dan pahit.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas, senang, atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang mereka gunakan dengan harapan atau ekspektasi awal mereka. Sangadji dan Sopiah (2013:180) mengemukakan, “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari proporsi antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan”. Secara sederhana, kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan.

Menurut Cardia (2019) “Loyalitas ulang yang konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis”. Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Pelanggan merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau pelanggan itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen. Berdasarkan pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan

Berdasarkan hasil pengamatan dari berbagai usaha owner Manda *catering* memilih usaha makanan atau *catering*. Manda *catering* berdiri sejak tahun 2011. Manda *catering* berlokasi di Jl. PB. Sudirman Karangasem, Kelurahan Patokan, Kecamatan Situbondo, Jawa Timur. Ada berbagai macam produk dari nasi kotak, nasi tumpeng, dan juga kue basah. Disaat pandemic covid Manda *catering* mengalami penurunan untuk pemesanan namun mereka tidak hilang akal. Manda *catering* menitipkan produk nasi ayam geprek sambal matah ke lapak-lapak di beberapa titik. Usaha yang mereka rintis mengalami naik dan turun. Mereka tetap bertahan dengan usaha ini. Manda *catering* tidak menarget penjualan di setiap bulannya. Mereka hanya berusaha konsisten untuk setiap produk yang mereka jual. Manda *catering*

memperhatikan kualitas bahan untuk mendapatkan dan mempertahankan cita rasa yang baik.

Promosi dari mulut ke mulut dari konsumen sehingga Manda catering dikenal di beberapa kalangan, seperti di instansi dan sekolah-sekolah. Manda *catering* juga sering memberikan bonus atau potongan harga kepada konsumen. Sehingga konsumen ingin kembali order kepada Manda *catering*. Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen ini yang diharapkan Manda *catering*. Dari konsumen inilah Manda catering mendapatkan semangat untuk terus berkarya. Manda *catering* selalu menanyakan kekurangan dari produk mereka. Mereka menerima kritik dan saran dari konsumen-konsumen. Manda *catering* mengutamakan kepuasan konsumen yang mana dengan kepuasan konsumen inilah mereka tetap mempertahankan usaha catering ini. Pemesanan tidak hanya jumlah besar namun pemesanan dalam jumlah sedikit pun bisa mereka terima.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan mengkaji apakah variabel Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen “Catering”. Oleh karena itu, judul yang diambil untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh Word of Mouth, Price Discount dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Manda Catering Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?
2. Apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?
3. Apakah Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?

4. Apakah *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?
5. Apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?
6. Apakah Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?
7. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?
8. Apakah *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?
9. Apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?
10. Apakah Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. *Word of mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.
2. *Price discount* terhadap Kepuasan Konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.
3. Cita rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.
4. *Word of mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.
5. *Price discount* terhadap Loyalitas Konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.
6. Cita rasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.
7. Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.
8. *Word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.
9. *Price discount* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

10. Cita rasa terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam kepada pembaca terutama mengenai aspek-aspek seperti *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Selain itu peneliti berharap dapat memberikan manfaat terutama pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

##### **2. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian supaya bermanfaat bagi mahasiswa atau pembaca. Diharapkan ini menjadi kontribusi besar bagi peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran. Dan penelitian ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.

##### **3. Bagi Manda Catering Situbondo**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan sebagai masukan bagi Manda Catering untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan strategi pemasaran serta dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja dan daya saing Manda Catering.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Penelitian Terdahulu**

Setelah mencari secara ekstensif beberapa penelitian akademis, studi tertentu telah ditemukan memiliki korelasi penelitian dengan yang sedang berlangsung oleh peneliti. Disini peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan penyelesaian permasalahan yang diteliti. Berikut merupakan peneliti yang memiliki korelasi pada penelitian ini, diantaranya :

1. Kholida, U. K., Karnadi, Fandiyanto, R (2024) dengan penelitian “Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Mie Sem Belibis, dengan sampel yang dipilih melalui pengambilan sampel acak. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil pengujian hipotesis untuk efek langsung bahwa word of mouth secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, rasa secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, dari word of mouth tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan selera tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan untuk kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis untuk efek tidak langsung menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, rasa secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan lokasi secara signifikan dan positif mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

2. Adhitya, D., Karnadi, Anshory. M. I. (2024) dengan penelitian “ Program Pengaruh Diskon, Suasana Toko dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn Situbondo”. Jurnal. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel probabilitas menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel probabilitas menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian, suasana toko memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian, iklan memiliki efek positif yang tidak signifikan pada keputusan pembelian, program diskon memiliki efek negatif yang signifikan pada loyalitas konsumen, suasana toko memiliki efek positif yang tidak signifikan pada loyalitas konsumen, Periklanan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas konsumen.
3. Suherma, A. K., Arief, M. Y., Fandiyanto, R. (2024) dengan penelitian “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo”. Jurnal. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik pengambilan sampel ditentukan oleh sampling acak sederhana. Citra merek memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Diskon memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada kepuasan konsumen. Brand image memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian kembali. Kualitas layanan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada niat pembelian kembali. Diskon memiliki efek positif yang signifikan pada minat pembelian kembali. Kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian kembali. Citra merek memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada niat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada niat pembelian kembali melalui kepuasan

konsumen. Diskon memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada niat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen.

4. Zulfa, N., Arief, M. Harisandi, Y. (2022) dengan penelitian “Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo”. Jurnal. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Metode sampling ditentukan oleh sampling probabilitas. Fasilitas memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada kepuasan konsumen, Taste memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan konsumen, Fasilitas memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas konsumen, Taste memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas konsumen, fasilitas pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki efek positif tetapi tidak signifikan, rasa pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan.
5. Fardian, Soliha, S., Praja, Y. (2023) dengan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Handphone Adink Cell Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan barang yang telah dibeli di toko Sel Sel Adink di Asembagus. Metode pengambilan sampel acak (pengambilan sampel probabilitas sederhana) tanpa memperhatikan strata dalam populasi dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis memiliki efek langsung menggunakan aplikasi smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek signifikan pada kepuasan konsumen. Promosi memiliki efek yang signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki efek signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Promosi memiliki efek yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Kepuasan Konsumen memiliki efek signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan memiliki efek signifikan pada Loyalitas Pelanggan

melalui Kepuasan Konsumen. Promosi memiliki efek signifikan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

6. Fadila, Sohiful, dkk (2024) dengan penelitian “Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Makmur Jaya Di Desa Bugeman Kendit Kabupaten Situbondo”. Jurnal. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di UD Makmur Jaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan random sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model—Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
7. Rosyidi, Moh Arif Zadana, dkk (2023) dengan penelitian “Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)). Jurnal. Universitas Islam Lamongan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 315 responden, dengan analisis SEM menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.0. dengan melakukan pengujian outer model, inner model, uji mediasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh pada uji validitas menyatakan angka loading factor  $\geq 0.7$  dan nilai AVE  $\geq 0.5$  sehingga dapat dinyatakan valid, pada uji

composite reliability serta cronbach's alpha  $\geq 0.7$  sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan, harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan, cita rasa (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh negatif dan signifikan, cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan, lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan, lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan, kualitas produk (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh negatif dan signifikan, kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan, promosi (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan tidak signifikan, promosi (X5) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh negatif dan signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, selanjutnya diringkas dalam tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu berikut ini :

**Tabel 1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini**

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1	Kholida (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	Persamaan : Variabel Word of Mouth, Variabel Cita Rasa, Variabel Loyalitas Pelanggan dan Variabel Kepuasan Konsumen  Perbedaan : Variabel Lokasi	Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	H <sub>1</sub> , H <sub>8</sub>

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
2	Suherma (2024) Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo	Persamaan : Variabel Diskon dan Kepuasan Konsumen  Perbedaan : Variabel Brand Image, Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Minat Beli Ulang	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	H <sub>2</sub> , H <sub>9</sub>
3	Zulfa (2022) Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo	Persamaan : Variabel Cita Rasa, Variabel Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen  Perbedaan : Variabel Fasilitas	Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	H <sub>3</sub> , H <sub>10</sub>
4	Fadila (2024) Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel	Persamaan : Variabel Word of Mouth, Variabel Loyalitas Konsumen, Variabel Kepuasan Konsumen  Perbedaan :	Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	H <sub>4</sub>

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Intervening Pada UD. Makmur Jaya Di Desa Bugeman Kendit Kabupaten Situbondo	Variabel Harga, Variabel Kualitas Pelayanan		
5	Adhitya (2024) Program Pengaruh Diskon, Suasana Toko dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn Situbondo	Persamaan : Variabel Diskon, Variabel Loyalitas Konsumen  Perbedaan : Variabel Suasana Toko, Variabel Periklan dan Variabel Keputusan Pembelian	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	H <sub>5</sub>
6	Rosyidi (2023) Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)	Persamaan : Variabel Cita Rasa, Variabel Promosi  Perbedaan : Variabel Harga, variable Lokasi, Variabel Kualitas Produk	Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	H <sub>6</sub>
7	Fardian (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas	Persamaan : Variabel Loyalitas Pelanggan dan Variabel	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan	H <sub>7</sub>

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Pelanggan Pada Toko Handphone Adink Cell Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Kepuasan Konsumen  Perbedaan : Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Promosi	terhadap Loyalitas Konsumen	
8	Veny Manda Crisyanti (2025) Pengaruh Word Of Mouth, Price Discount Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Manda Catering Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Persamaan : Variabel Word of mouth, variabel Price discount, variabel Cita rasa, variabel Loyalitas konsumen, variabel Kepuasan konsumen  Perbedaan : Waktu dan tempat	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, <i>Price discount</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, <i>Price discount</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Cita	H <sub>1</sub> , H <sub>2</sub> , H <sub>3</sub> , H <sub>4</sub> , H <sub>5</sub> , H <sub>6</sub> , H <sub>7</sub> , H <sub>8</sub> , H <sub>9</sub> , H <sub>10</sub>

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
			rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen, <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, <i>Price discount</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen	

## B. Landasan Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan dan

pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada individu dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, manajemen merek, dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah " seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

#### **b. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2007:35), "di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh sebesar besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi". Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.
- 2) Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
- 3) Memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pasar.
- 4) Menjual produk atau layanan kepada pelanggan.
- 5) Melakukan riset untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

## **2. *Word of Mouth***

### **a. *Pengertian Word of Mouth***

*Word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi atau ulasan dari konsumen kepada konsumen lain, baik secara lisan maupun melalui media digital. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara dari orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat

komunikasi elektronik, yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk. Menurut Kiki Joesyiana (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”.

#### **b. Faktor-faktor Word of mouth**

Faktor faktor *Word Of Mouth* pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh (Priansa,2017), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Word Of Mouth antara lain sebagai berikut:

##### 1) Engage

Engage adalah suatu upaya dari perusahaan untuk mengikutsertakan dan menghadirkan rasa memiliki dari konsumen. Salah satu yang bisa kami lakukan adalah dengan mendengarkan pendapat mereka mengenai brand tersebut. Ini merupakan salah satu implementasi dari faktor engage.

##### 2) Equip

Agar faktor equip bisa lebih maksimal, kamu perlu benar-benar memahami karakteristik dari target konsumen kamu. Buatlah konsumen membicarakan perusahaanmu dengan berbagai cara. Sebab, Word Of Mouth tidak akan berhasil tanpa adanya interaksi dari konsumen.

##### 3) Empower

Empower merupakan factor selanjutnya dari Word Of Mouth. Perusahaan perlu memberi kesempatan kepada konsumen, untuk bisa menceritakan pengalaman yang dia rasakan kepada orang lain. Empower bisa dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam proses promosi brand yang kamu miliki. Misalnya, kamu bisa mengajak konsumen dalam proses pemilihan rasa baru dalam menu yang akan kamu keluarkan.

### c. **Indikator *Word of Mouth***

Indikator-indikator *Word of Mouth* menurut menurut Andi Sernovitz (2009:31), indikator utama dari Word of Mouth (WOM) adalah "5T" yang terdiri dari:

- 1) *Talkers* (Pembicara) Orang-orang yang aktif berbicara tentang produk atau jasa. Mereka memiliki antusiasme dan hubungan yang baik dalam menyampaikan pesan.
- 2) *Topics* (Topik), Hal-hal yang dibicarakan, seperti pengalaman, kepuasan, atau rekomendasi terkait produk atau jasa.
- 3) *Tools* (Alat), Sarana atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan WOM, seperti media sosial, forum, atau diskusi langsung.
- 4) *Talking Part* (Partisipasi), Tingkat keterlibatan dalam percakapan WOM, seperti berbagi cerita, memberikan saran, atau mengajukan pertanyaan.
- 5) *Tracking* (Pengawasan), Proses memantau bagaimana WOM menyebar dan dampaknya pada persepsi merek atau produk.

### 3. ***Price Discount***

#### a. **Pengertian *Price Discount***

"*Price discount*" dalam bahasa Indonesia berarti "potongan harga" atau "diskon". Ini adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menurunkan harga produk atau jasa dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, atau membersihkan inventaris Menurut Sutisna (2012:300), *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

#### b. **Faktor-faktor *Price Discount***

Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu:

- 1) Produk Melimpah Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk

dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya supply yang tidak diberi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga.

- 2) Rendahnya permintaan pasar Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.
- 3) Persaingan Harga Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

### **c. Indikator *Price Discount***

Sutisna (2012:300) mengidentifikasi tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dan dampak dari *price discount*:

- 1) Besarnya Potongan Harga: Persentase atau nominal pengurangan harga yang ditawarkan.
- 2) Masa Potongan Harga: Durasi waktu potongan harga berlaku.
- 3) Jenis Produk yang Diskon: Produk-produk mana yang mendapatkan potongan harga.

#### **4. Cita Rasa**

##### **a. Pengertian Cita Rasa**

Cita rasa adalah gabungan dari sensasi yang dirasakan melalui panca indera terhadap suatu makanan atau minuman. Cita rasa mencakup penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu makanan. Perbedaan utama antara rasa dan cita rasa adalah bahwa rasa hanya merujuk pada sensasi di lidah, sedangkan cita rasa melibatkan semua panca indera. Menurut Sari (2013:322), cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak.

##### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi rasa :**

Menurut Winarno, (2011: 367), Secara umum cita rasa terdiri dari 4 rasa utama yaitu manis, asam, asin dan pahit. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Senyawa kimia
  - a) Rasa asam disebabkan oleh donor proton, intensitas rasa asam tergantung pada ion  $H^+$  yang dihasilkan dari hidrolisis asam.
  - b) Rasa asin dihasilkan oleh garam anorganik yang umumnya adalah  $NaCl$  murni.
  - c) Rasa manis disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugus  $OH$  seperti alkohol, beberapa asam amino, aldehida dan gliserol. Sumber utama rasa manis adalah gula atau sukrosa dan monosakarida atau disakarida.
  - d) Rasa pahit yang disebabkan oleh alkaloid, misalnya kafein, teobromin, kuinon, glikosida, senyawa fenol seperti naringin, garamgaram  $Mg$ ,  $NH_4$  dan  $Ca$ .
- 2) Suhu Suhu sangat memengaruhi kemampuan lidah untuk menangkap rangsangan rasa. Sensitivitas terhadap rasa berkurang jika suhu tubuh manusia di bawah  $20^{\circ}C$  atau di atas  $30^{\circ}C$ .
- 3) Konsentrasi Setiap orang mempunyai batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar masih bisa dirasakan. Batas ini disebut Threshold. Batas ini tidak sama

pada tiap-tiap orang dan Threshold seseorang terhadap rasa yang berbeda juga tidak sama. 13

- 4) Interaksi dengan komponen rasa lain. Komponen rasa lainnya akan berinteraksi dengan komponen rasa primer. Hasilnya adalah peningkatan intensitas rasa atau penurunan intensitas rasa. Rasa maupun bisa didapat secara alami. Rasa alami terkandung dalam makanan itu sendiri, sedangkan rasa buatan diperoleh dari reaksi senyawa kimia yang menghasilkan senyawa aromatik (biasanya berupa ester-ester).

### c. Indikator Cita Rasa

Menurut Parasuraman 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.

## **5. Loyalitas Konsumen**

### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan secara konsisten dan berulang. Ini mencerminkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut, yang seringkali disebabkan oleh pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan.

Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013:1-7). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen**

Menurut Hasan (2014:121) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- 2) Kualitas Produk atau layanan ( *Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

- 3) Citra Merek ( Brand Image) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- 4) Nilai yang dirasakan ( Perceived value). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan (trust) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 6) Relasional pelanggan (customer relationship) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- 7) Biaya Peralihan (Switching cost) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- 8) Dependabilitas ( reliability) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### **c. Indikator Loyalitas Konsumen**

Beberapa indikator dalam loyalitas konsumen dari Tjiptono (2014:482) antara lain:

- 1) Repeat (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.
- 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) adalah sikap pelanggan yang hanya percaya padaproduk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaanlainsehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

- 3) Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produkyang dipakai.

## **5. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang ia terima dengan harapannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi persepsi konsumen tentang seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Sedangkan menurut Assauri (2013:11) “Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang akan berpengaruh terhadap masa depan perusahaan”.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

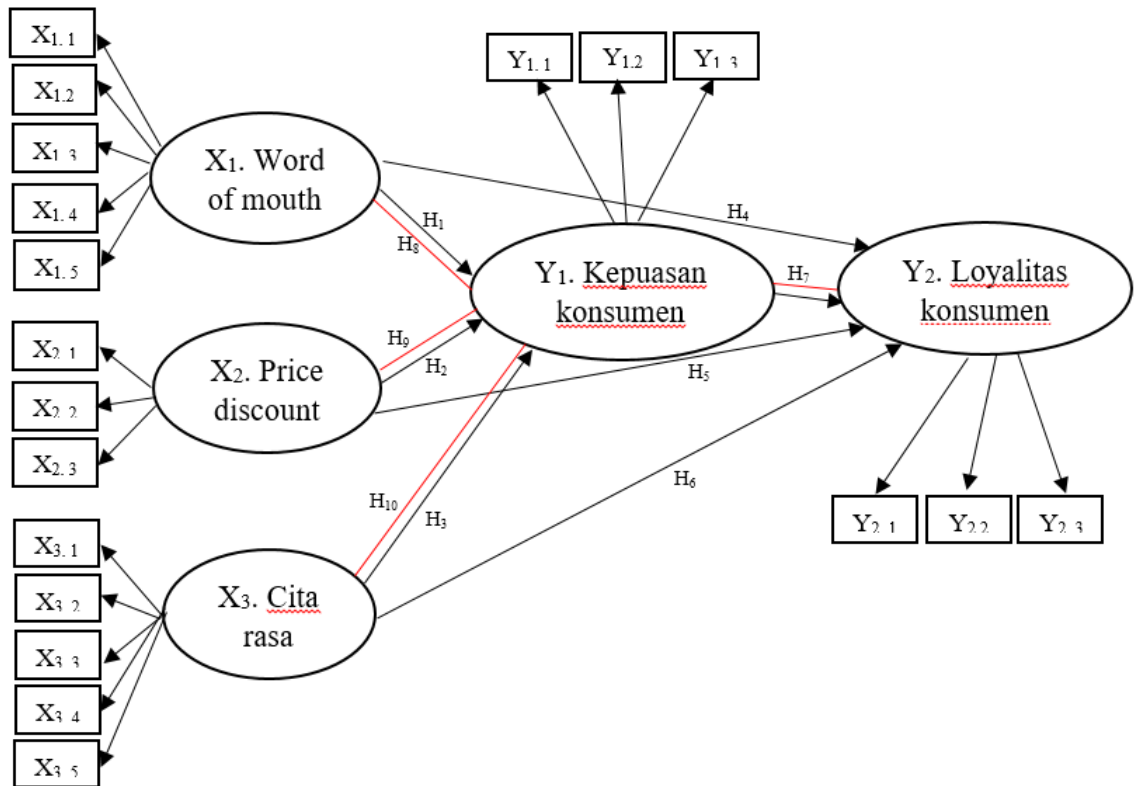
**c. Indikator Kepuasan Konsumen**

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

- 1) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 1  
Kerangka Konseptual



Tabel 2  
Indikator Variabel

<b>X1. Word Of Mouth</b> Sernovits (2009:31)	<b>X2. Price Discount</b> Sutisna (2012:300)	<b>X3. Cita Rasa</b> Firdaus (2020:139)	<b>Y1. Kepuasan Konsumen</b> Tjiptono (2019:101),	<b>Y2. Loyalitas Konsumen</b> Tjiptono (2013:33)
Talkers (pembicara)( $X_{1.1}$ ) Topics (topic) ( $X_{1.2}$ ) Tools (alat) ( $X_{1.3}$ ) Talking part (partisipasi) ( $X_{1.4}$ ) Tracking (pengawasan) ( $X_{1.5}$ )	$X_{2.1}$ Besarnya potongan harga $X_{2.2}$ Masa potongan harga $X_{2.3}$ Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	$X_{3.1}$ Penampakan (Tampilan) $X_{3.2}$ Aroma (Bau) $X_{3.3}$ Rasa $X_{3.4}$ Tekstur $X_{3.5}$ Suhu (Temperatur)	Kesesuaian harapan ( $Y_{1.1}$ ) Minat berkunjung kembali ( $Y_{1.2}$ ) Kesediaan merekomendasikan ( $Y_{1.3}$ )	Repeat ( $Y_{2.1}$ ) Retention ( $Y_{2.2}$ ) Referalls ( $Y_{2.3}$ )

**Sumber Hipotesis :**

- H<sub>1</sub>. Kholida, Dkk.(2024)
- H<sub>2</sub>. Suherman, Dkk. (2024)
- H<sub>3</sub>. Zulfa, Dkk. (2022)
- H<sub>4</sub>. Fadila, Dkk. (2024)
- H<sub>5</sub>. Adhitya, Dkk. (2024)
- H<sub>6</sub>. Rosyidi, Dkk. (2023)
- H<sub>7</sub>. Fardian, Dkk. (2023)
- H<sub>8</sub>. Kholida, Dkk.(2024), Fardian, Dkk. (2023)
- H<sub>9</sub>. Suherman, Dkk. (2024), Fardian, Dkk. (2023)
- H<sub>10</sub>. Zulfa, Dkk. (2022), Fardian, Dkk. (2023)

**D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan dari kerangka konseptual penelitian di atas, maka bisa disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>2</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>3</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>4</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>5</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>6</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>8</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>9</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

H<sub>10</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Manda *catering* di Situbondo.

## BAB III METODE PENELITIAN

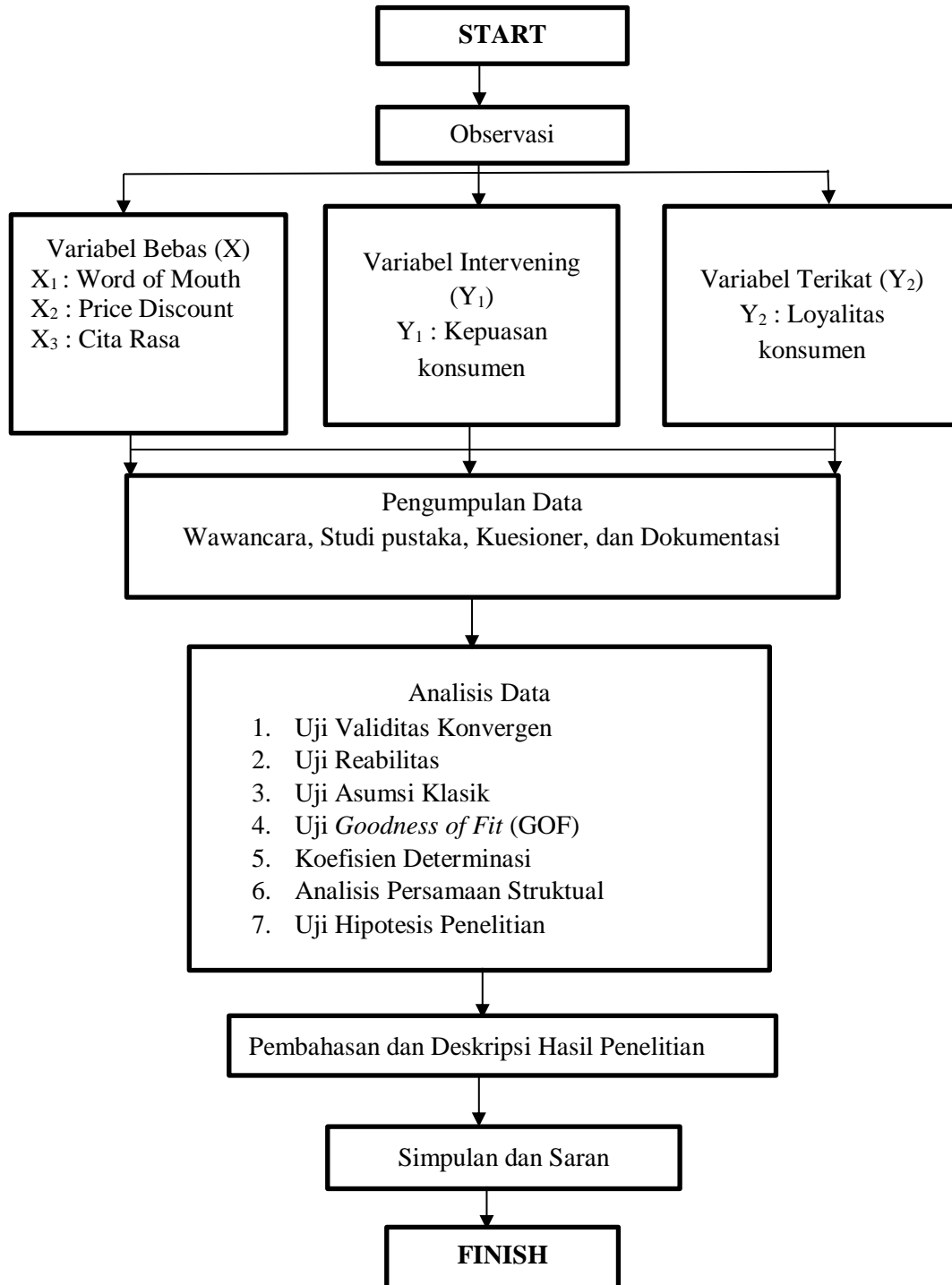
### A. Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) “Rancangan penelitian adalah suatu rancangan yang mendeskripsikan berbagai hal yang akan diteliti oleh peneliti dalam penelitiannya”. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Word of Mouth, Price Discount dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Manda Catering Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.

Rancangan penelitian ini dimulai dengan langkah pertama, yaitu melakukan observasi di lapangan dan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber literatur serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang menjadi fokus penelitian. Tahap berikutnya yaitu melakukan wawancara, distribusi kuesioner, dan pengumpulan dokumentasi di Manda Catering Situbondo. Data yang telah terakumulasi selanjutnya akan dievaluasi dengan berbagai metode statistik, seperti reliabilitas, uji *goodness of fit*, uji persamaan struktural, uji validitas konvergen, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan mengaplikasikan program Smart PLS 3.0. Proses olah data yang dilakukan dimaksudkan mendapat kesimpulan dan diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang diinginkan.

Menurut Sugiyono (2017:29) “Metode penelitian deskriptif ialah sebuah metode yang digunakan guna menganalisis bebrapa variabel yang telah dipilih”. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:147) “Metode kuantitatif merupakan salah satu metode dalam penelitian yang biasanya berupa angka angka”. Rancangan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini mencakup tiga variabel *independen*, yaitu *Word of mouth*, *Price discount*, dan Cita rasa, serta satu variabel *dependen* yaitu Kepuasan konsumen, dan satu variabel *dependen* yaitu Loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dibuatlah suatu strategi berpikir yang dapat dijelaskan melalui komponen diagram berikut ini:

**Gambar 2**  
**Rancangan Penelitian**



## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat**

Tjiptono (2020:204) menyatakan bahwa Tempat (*Place*) merujuk pada kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan pemilihan lokasi dan distribusi produk atau jasa, yang meliputi beberapa aspek seperti lokasi, eksterior, interior, transportasi dan penyimpanan. penelitian ini berlokasi pada Jl. PB. Sudirman Karangasem RT 004 RW 001, Kel. Patokan, Kec. Situbondo, Kab. Situbondo.

### **2. Waktu**

Waktu adalah saat dimana terjadinya sebuah peristiwa (Rovelli 2018:17). Menetapkan waktu sangat penting dalam suatu penelitian. Penelitian ini pada bulan April 2025 hingga Juni 2025.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Merupakan kumpulan dari berbagai orang yang terpilih akan menjadi responden dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli produk dari Manda Catering Situbondo. (Sugiyono, 2014:80). Populasi pada Manda Catering Situbondo dihitung dengan pembeli yang datang setiap hari yaitu sekitar 3 konsumen. Perhitungan populasi di peroleh selama 3 bulan (Februari 28 hari x 3) (Maret 31 hari x 3) (April 30 hari x 3) yang diperoleh sebanyak 267 konsumen.

### **2. Sampel**

Sugiyono (2014:81) merupakan sebagian kecil dari populasi. Dalam penelitian menggunakan teknik *random sampling* untuk pengambilan sampel. Metode ini sangat cocok dipilih ketika anggota populasi homogen. Sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat toleransi sebesar 10% (Umar, 2007:146).

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidakteelitian (10%)

Dihitung :

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

$$n = \frac{267}{1 + 267 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{267}{1+2,67}$$

$$n = \frac{267}{3,67}$$

$$n = 72,75$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72,75 yang kemudian dibulatkan menjadi 73 konsumen.

#### **D. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2015:38), variabel penelitian sesuatu yang telah ditetapkan peneliti untuk diidentifikasi dan dipelajari dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Sugiyono (2016:39) mengatakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang menagndung sebab akibat dan mampu mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Word of mouth* (X<sub>1</sub>)
- 2) *Price discount* (X<sub>2</sub>)
- 3) Citra rasa (X<sub>3</sub>)

**b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)**

Menurut Sugiyono (2016:39), variabel *intervening* bisa disebut dengan variabel perantara yang terdapat diantara variabel lain. Dalam penelitian ini, Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) adalah variabel *intervening*.

**c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Sugiyono (2016:39) menjelaskan bahwa variabel terikat ialah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian yang dilakukan ini adalah Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ).

**2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian ialah suatu konsep yang ditetapkan dan berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti. Variabel pada penelitian ini antara lain:

**a. Variabel Bebas (*Independen Variable*)**

Sugiyono (2016:39) menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang bisa mempengaruhi variabel lain. Tiga variabel independent dalam penelitian adalah:

1) *Word of mouth* ( $X_1$ )

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. *Word of mouth* memiliki tiga indikator, yaitu:

- a) *Talkers* (pembicara) : Konsumen pada Manda *Catering* memiliki antusiasme dan hubungan yang baik dalam menyampaikan pesan.
- b) *Topics* : Konsumen pada Manda *Catering* bersedia membahas hal-hal yang dibicarakan, seperti pengalaman, kepuasan, atau rekomendasi.
- c) *Tools* : Konsumen Manda *Catering* menggunakan sarana atau media untuk menyampaikan pesan seperti media social
- d) *Talking Part* : Konsumen Manda *Catering* berpartisipasi berbagi cerita, memberikan saran, atau mengajukan pertanyaan.
- e) *Tracking* : Manda *Catering* selalu memantau dampak word of mouth pada persepsi konsumen terhadap produknya.

## 2) *Price diskon* ( $X_2$ )

Adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Tiga indikator dari *Price diskon* adalah:

### a) Besarnya Potongan Harga

Besarnya potongan harga yang diberikan Manda *Catering* dapat mempengaruhi penjualan produk itu sendiri.

### b) Masa Potongan Harga

Semakin lama durasi potongan harga yang ditawarkan Manda *Catering* maka konsumen akan lebih puas dengan adanya potongan tersebut.

### c) Jenis produk diskon

Semakin banyak jenis produk yang di diskon, maka penjualan akan meningkat.

## 3) *Citra rasa* ( $X_3$ )

Adalah atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Citra rasa memiliki lima indikator:

### a) Penampakan

Penampakan produk pada Manda *Catering* sangat bagus dan baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

### b) Ciri khas

Produk pada Manda *Catering* mempunyai ciri khas tersendiri yang menarik minat konsumen.

### c) Rasa

Produk Manda *Catering* mempunyai kualitas rasa yang enak dan berkualitas.

### d) Tekstur

Tektur produk Manda *Catering* sangat beragam sehingga konsumen bisa memilih sesuai selera.

### e) Suhu

Suhu yang beragam pada Manda *Catering* dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.

**b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)**

Sugiyono (2016:39) mengemukakan bahwa variabel mediasi adalah variabel yang tidak dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), yang dapat diartikan sebagai perasaan konsumen setelah membeli dan memakai suatu produk. Kepuasan konsumen diukur melalui tiga indikator:

1) Kesesuaian harapan

Konsumen Manda *Catering* merasakan kesesuaian atas apa yang diharapkan dengan yang diterimanya

2) Minat berkunjung kembali

Konsumen Manda *Catering* berminat untuk menggunakan jasa catering kembali

3) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Konsumen Manda *Catering* bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnua

**c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dengan mudah dipengaruhi variabel lain. Variabel yang terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ). Loyalitas konsumen adalah bentuk loyal dari konsumen dalam membeli suatu produk. Loyalitas konsumen memiliki tiga indikator, yaitu:

1) Konsumen Manda *Catering* akan melakukan pembelian kembali atas kualitas produk yang pernah dibeli

2) Konsumen Manda *Catering* hanya percaya pada produk ini sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

3) Konsumen Manda *Catering* merekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### **1. Observasi**

Menurut Sugiyono (2013:13), observasi adalah kegiatan mengamati objek-objek yang akan diteliti. Dengan observasi peneliti dapat memperhatikan dan menarik kesimpulan tentang masalah apa saja yang akan terjadi dan akan diteliti. Proses observasi dilakukan pada Manda Catering Situbondo.

### **2. Studi Pustaka**

Menurut Martono (2011:97), studi pustaka ialah kegiatan pengumpulan data dengan mengambil informasi dari buku dan literatur. Studi pustaka adalah elemen penting dalam penelitian karena terdapat proses membaca, mencatat serta menyimpulkan yang kemudian dapat membantu penelitian.

### **3. Wawancara**

Sugiyono (2015:137) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber terpilih yang kemudian mendapat informasi untuk kebutuhan penelitian. Wawancara dilakukan pada konsumen Manda Catering Situbondo.

### **4. Kuesioner**

Sugiyono (2016:142) menjelaskan bahwa metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan tertulis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Manda Catering Situbondo. Data tersebut nantinya akan dianalisis dengan nilai nilai berikut:

**Tabel 3**  
**Skala Likert**

No.	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:93)

## 5. Dokumentasi

Arikonto (2013:274) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data berupa foto-foto yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari Manda Catering Situbondo untuk mempermudah peneliti memperoleh informasi.

## F. Metode Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menganalisis fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya untuk memastikan kebenaran dan relevansinya. Berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Uji Validitas Konvergen

Ghozali dan Latan (2015:74) menjelaskan bahwa uji validitas adalah untuk menganalisis data apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan *smart PLS 3.0*. Dalam uji validitas konvergen ini bertujuan untuk memastikan apakah indikator yang digunakan dapat dianggap valid, yang ditandai dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Selain itu, validitas konvergen juga dinilai dengan menetapkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,5 sebagai standar. Jika nilai AVE mencapai atau melebihi 0,5, maka indikator dalam penelitian dapat dianggap valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menjelaskan bahwa uji Uji ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur konsistensi dari variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70, sedangkan jika nilai  $\alpha$  kurang dari 0,70, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan dalam penelitian untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel bebas. Menurut Ghazali (2018:107), “Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan variabel bebas”. Jika nilai VIF kurang dari 0,50 maka terjadinya pelanggaran antar variabel bebas dan hal tersebut melanggar asumsi linier.

#### **b. Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui normal atau tidaknya distribusi setiap variabel. Ghazali (2018:160), “Uji normalitas sangat penting dilakukan untuk pengujian terhadap variabel lain dan menguji normalnya distribusi variabel”. Ketika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 dinyatakan tidak menyalahi peraturan asumsi. Uji ini juga dilakukan guna menentukan apakah model regresi sudah memenuhi asumsi analisis statistik atau belum.

### **4. Uji Goodness Of Fit (GOF)**

Adalah upaya untuk memahami distribusi dari sampel apakah mencontoh distribusi teoritis tertentu dan menentukan sebaran data sampel sudah memenuhi kaidah teoritis tertentu. Menurut Ghazali (2015:82), “*Goodnes of fit* dilakukan untuk mengevaluasi suatu model penelitian sesuai dengan keadaan lapangan atau belum”. Fit indeks penelitian ini adalah:

- a. Jika  $SRMR \leq 0,09$
- b. Jika nilai yang didapat *Chi-Square* itu kecil
- c. Jika  $NFI > 0,05$  (mendekati angka 1)

## 5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa” uji koefisien merupakan analisis untuk menganalisa variabel eksogen dan endogen dalam penelitian”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan menghitung perubahan nilai R-squared. Persyaratan uji koefisien determinasi (*R-Square*) dalam penelitian ini diimplementasikan menggunakan *Smart PLS 3.0* dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

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

Sumber : Supranto (2018:227)

## 6. Analisis Persamaan Struktur (*inner model*)

Persamaan struktural digunakan untuk mengetahui korelasi variabel dependen dengan variabel lain. Menurut Ghozali (2018:36), “*Inner model* diukur dengan *R Square* dan *Q Square* sebagai evaluasi *inner model* dalam *Smart PLS 3.0*. Rumus persamaan struktural dalam penelitian ini adalah:

a. Model Struktural (*inner model*)

Variabel Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

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

Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

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

Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

$$Y_2 = \beta_7 Y_1 + e$$

b. Model struktural menggunakan variabel intervening

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

Keterangan:

$X_1$	:	<i>Word of mouth</i>
$X_2$	:	<i>Price discount</i>
$X_3$	:	Citra rasa
$Y_1$	:	Kepuasan konsumen
$Y_2$	:	Loyalitas konsumen
$\beta_1, \beta_4, \beta_8$	:	Nilai koefisien regresi <i>Word of mouth</i>
$\beta_2, \beta_5, \beta_9$	:	Nilai dari koefisien regresi <i>Price discount</i>
$\beta_3, \beta_6, \beta_{10}$	:	Nilai dari koefisien regresi Citra rasa

## 7. Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97), “Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh antar variabel bebas dan terikat”. Hasil uji dianggap signifikan apabila telah memenuhi kriteria uji. Kriteria pengukuran *output* PLS 3.0 dalam analisis ini dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika Original Sample menunjukkan pengaruh positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.
- Jika nilai *P Value* melebihi 0,05, tidak dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan.
- Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05, variabel tersebut dapat dianggap memiliki pengaruh signifikan.

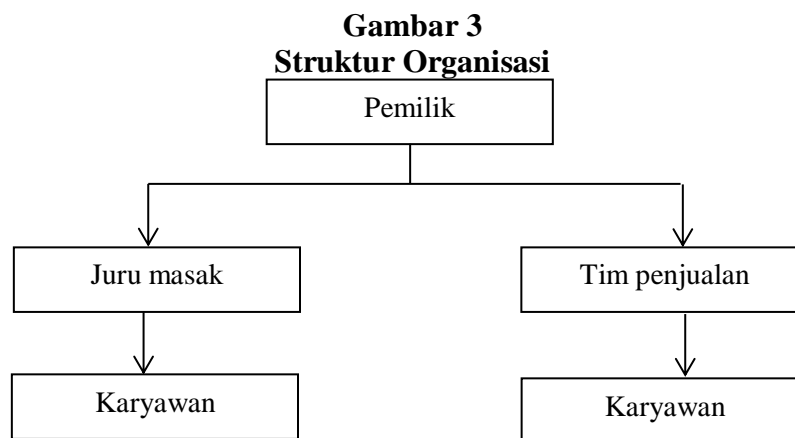
## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Manda *catering*

Manda *catering* adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha *catering*. Manda *catering* berdiri sejak tahun 2011. Usaha ini berlokasi di Jl. PB Sudriman Karangasem, Kelurahan Patokan, Kecamatan Situbondo, Jawa Timur. Nama pemilik usaha ini adalah Ibu S. Tutik Ati, S.E. Ada berbagai macam produk yang dijual dalam usaha ini mulai dari nasi kotak, nasi tumpeng, dan kue basah. Selain produk yang beragam, harga yang ditawarkan juga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya. Selain menerima pesanan, Manda *catering* juga menitipkan produknya di lapak-lapak di beberapa titik seperti nasi ayam geprek sambal matah. Dengan menjaga kualitas bahan yang digunakan, Manda *catering* lumayan dikenal di beberapa kalangan seperti instansi dan sekolah-sekolah.

#### 2. Struktur Organisasi



Sumber: Manda *catering*, Tahun 2025

#### 3. Tugas dan tanggung jawab

##### a. Pemilik

Bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan usaha, strategi bisnis, pengambilan keputusan dan menetapkan kebijakan operasional.

##### b. Juru masak

Bertanggung jawab untuk memasak, menyajikan makanan sesuai dengan pesanan.

### c. Tim penjualan

Bertugas untuk menghubungi calon pelanggan, membuat penawaran dan memastikan lancarnya jalannya transaksi.

### d. Karyawan

Bertugas untuk membantu juru masak dan tim penjualan seperti membantu menyiapkan pesanan dan bertanggung jawab atas kebersihan area usaha

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Deskriptif Responden

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Manda *catering* yang diambil sejumlah 73 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Jumlah Responden**

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	13	17,8%
2	Perempuan	60	82,2%
Jumlah		73	100%

Sumber: lampiran 6, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa jenis kelamin cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada Manda *catering* yaitu sebanyak 13 orang laki-laki dan 60 orang perempuan.

#### b. Deskripsi penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan 5 kategori berdasarkan *skala likert* dapat dijelaskan seperti berikut:

##### 1) Variabel *Word of mouth* ( $X_1$ )

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

**Tabel 6**  
**Distribusi Jawaban Variabel *Word of mouth***

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
<i>Talkers</i> (pembicara) (X <sub>1.1</sub> )	F	1	1	1	34	36	73
	%	1,4	1,4	1,4	46,6	49,3	100
<i>Topics</i> (topik) (X <sub>1.2</sub> )	F	1	-	4	31	37	73
	%	1,4	-	5,5	42,5	50,7	100
<i>Tools</i> (alat) (X <sub>1.3</sub> )	F	1	-	4	35	33	73
	%	1,4	-	5,5	47,9	45,2	100
<i>Talking part</i> (partisipasi) (X <sub>1.4</sub> )	F	1	-	11	34	27	73
	%	1,4	-	15,1	46,6	37,0	100
<i>Tracing</i> (pengawasan) (X <sub>1.5</sub> )	F	1	-	3	36	33	73
	%	1,4	-	4,1	49,3	45,2	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang *Word of mouth* pada Manda *catering* yang mempunyai lima indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 4 (setuju) sebanyak 34 orang (46,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (49,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*talkers* (pembicara)” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 4 orang (5,5), nilai 4 (setuju) sebanyak 31 orang (42,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 37 orang (50,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*topics* (topik)” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 4 orang (5,5), nilai 4 (setuju) sebanyak 35 orang (47,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (45,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*tools* (alat)” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 11 orang (15,1), nilai 4

(setuju) sebanyak 34 orang (46,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 27 orang (37,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*talking part* (partisipasi)” tersebut.

- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (4,1), nilai 4 (setuju) sebanyak 36 orang (49,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (45,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*tracking* (pengawasan)” tersebut.

## 2) Variabel *Price discount* ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap *Price discount* adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Distribusi Jawaban Variabel *Price discount***

Indikator	Frekuesnsi	STS	TS	N	S	SS	Total
Besarnya potongan harga ( $X_{2.1}$ )	F	1	1	1	27	43	73
	%	1,4	1,4	1,4	37,0	58,9	100
Masa potongan harga ( $X_{2.2}$ )	F	1	-	5	34	33	73
	%	1,4	-	6,8	46,6	45,2	100
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga ( $X_{2.3}$ )	F	1	-	6	27	39	73
	%	1,4	-	2,7	37,0	53,4	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang *Price discount* pada Manda *catering* yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 4 (setuju) sebanyak 27 orang (37,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 43 orang (58,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “besarnya potongan harga” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 5 orang (6,8), nilai 4

(setuju) sebanyak 34 orang (46,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (45,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “masa potongan harga” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 6 orang (8,2), nilai 4 (setuju) sebanyak 27 orang (37,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (53,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “jenis produk yang mendapatkan potongan harga” tersebut.

### 3) Variabel Cita rasa ( $X_3$ )

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

**Tabel 8**  
**Distribusi Jawaban Variabel Cita rasa**

Indikator	Frekuesnsi	STS	TS	N	S	SS	Total
Penampakan (tampilan) ( $X_{3.1}$ )	F	1	-	3	30	39	73
	%	1,4	-	4,1	41,1	53,4	100
Aroma (bau) ( $X_{3.2}$ )	F	1	-	6	28	38	73
	%	1,4	-	8,2	38,4	52,1	100
Rasa ( $X_{3.3}$ )	F	1	-	4	28	40	73
	%	1,4	-	5,5	38,4	54,8	100
Tekstur ( $X_{3.4}$ )	F	1	-	3	27	42	73
	%	1,4	-	4,1	37,0	57,7	100
Suhu (temperatur) ( $X_{3.5}$ )	F	1	-	3	30	39	73
	%	1,4	-	4,1	41,1	53,4	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Cita rasa pada Manda *catering* yang mempunyai lima indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (4,1), nilai 4 (setuju) sebanyak 30 orang (41,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (53,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju untuk indikator “penampakan (tampilan)” tersebut.

- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 6 orang (8,2), nilai 4 (setuju) sebanyak 28 orang (38,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (52,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “aroma (bau)” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 4 orang (5,5), nilai 4 (setuju) sebanyak 28 orang (38,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (54,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “rasa” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (4,1), nilai 4 (setuju) sebanyak 27 orang (37,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 42 orang (57,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “tekstur” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (4,1), nilai 4 (setuju) sebanyak 30 orang (41,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (53,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “suhu (temperatur)” tersebut.

#### 4) Variabel Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

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

**Tabel 9**  
**Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian harapan (Y <sub>1.1</sub> )	F	1	-	8	31	33	73
	%	1,4	-	11,0	42,5	45,2	100
Minat berkunjung kembali (Y <sub>1.2</sub> )	F	1	-	4	30	38	73
	%	1,4	-	5,5	41,1	52,1	100
Kesediaan merekomendasikan (Y <sub>1.3</sub> )	F	1	-	3	27	42	73
	%	1,4	-	4,1	37,0	57,5	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kepuasan konsumen pada Manda *catering* yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 8 orang (11,0), nilai 4 (setuju) sebanyak 31 orang (42,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (45,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “kesesuaian harapan” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 4 orang (5,5), nilai 4 (setuju) sebanyak 30 orang (41,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (52,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “minat berkunjung kembali” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (4,1), nilai 4 (setuju) sebanyak 27 orang (37,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 42 orang (57,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “kesediaan merekomendasikan” tersebut.

#### 4) Variabel Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>)

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

**Tabel 10**  
**Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas konsumen**

Indikator	Frekuesnsi	STS	TS	N	S	SS	Total
<i>Repeat</i> (Y <sub>2.1</sub> )	F	1	-	3	33	36	73
	%	1,4	-	4,1	45,2	49,3	100
<i>Retention</i> (Y <sub>2.2</sub> )	F	1	-	1	31	40	73
	%	1,4	-	1,4	42,5	54,8	100
<i>Referalls</i> (Y <sub>2.3</sub> )	F	1	-	2	30	40	73
	%	1,4	-	2,7	41,1	54,8	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2025

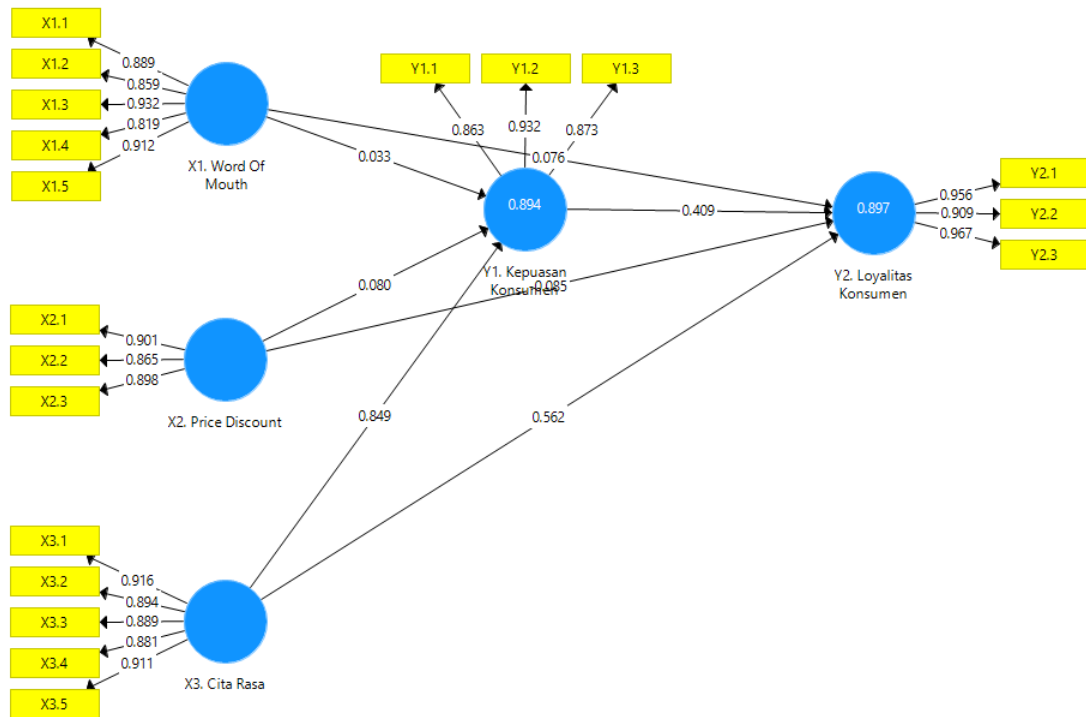
Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Loyalitas konsumen pada Manda *catering* yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 3 orang (4,1), nilai 4 (setuju) sebanyak 33 orang (45,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (49,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*repeat*” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 4 (setuju) sebanyak 31 orang (42,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (54,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*retention*” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,4), nilai 3 (netral) sebanyak 2 orang (2,7), nilai 4 (setuju) sebanyak 30 orang (41,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (54,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*referalls*” tersebut.

## 2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari masing masing indikator.

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Model Struktural PLS**



Sumber : Lampiran 4, Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 4 di atas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam tabel seperti berikut :

**Tabel 11**  
**Uji Validitas Konvergen (outer loading)**

Indikator	Word Of Mouth (X <sub>1</sub> )	Price Discount (X <sub>2</sub> )	Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> )	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.889					Valid
X <sub>1.2</sub>	0.859					Valid
X <sub>1.3</sub>	0.932					Valid
X <sub>1.4</sub>	0.819					Valid
X <sub>1.5</sub>	0.912					Valid
X <sub>2.1</sub>		0.901				Valid
X <sub>2.2</sub>		0.865				Valid

Tabel 11 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 11

Indikator	Word Of Mouth (X <sub>1</sub> )	Price Discount (X <sub>2</sub> )	Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> )	Keterangan
X <sub>2.3</sub>		0.898				Valid
X <sub>3.1</sub>			0.916			Valid
X <sub>3.2</sub>			0.894			Valid
X <sub>3.3</sub>			0.889			Valid
X <sub>3.4</sub>			0.881			Valid
X <sub>3.5</sub>			0.911			Valid
Y <sub>1.1</sub>				0.863		Valid
Y <sub>1.2</sub>				0.932		Valid
Y <sub>1.3</sub>				0.873		Valid
Y <sub>2.1</sub>					0.956	Valid
Y <sub>2.2</sub>					0.909	Valid
Y <sub>2.3</sub>					0.967	Valid

Sumber: lampiran 4, Tahun 2025

Berdasarkan data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.4</sub>, X<sub>1.5</sub>, X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, X<sub>3.1</sub>, X<sub>3.2</sub>, X<sub>3.3</sub>, X<sub>3.4</sub>, X<sub>3.5</sub>, Y<sub>1.1</sub>, Y<sub>1.2</sub>, Y<sub>1.3</sub>, Y<sub>2.1</sub>, Y<sub>2.2</sub>, Y<sub>2.3</sub>) yaitu lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan dengan melihat pada *output construct reliability and validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *average variance extracted* (AVE). Validitas konvergen AVE disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Uji Validitas Konvergen (AVE)**

Variabel penelitian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X <sub>1</sub> Word of mouth	0.780	Valid
X <sub>2</sub> Price discount	0.789	Valid
X <sub>3</sub> Cita rasa	0.807	Valid
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.792	Valid
Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	0.892	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan “valid”.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70. Pada *output Costruct Rliability and Validity*. Selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 13**  
**Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X <sub>1</sub> <i>Word of mouth</i>	0.929	Reliabel
X <sub>2</sub> <i>Price discount</i>	0.866	Reliabel
X <sub>3</sub> Cita rasa	0.940	Reliabel
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.868	Reliabel
Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	0.939	Reliabel

Sumber: lampiran 4, Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada “*inner VIF Values*” pada hasil analisis *partial least square Smart PLS 3.0*, kemudian disajikan tabel asumsi kalsik multikolinieritas seperti berikut:

**Tabel 14**  
**Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Variabel penelitian	<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Price Discount</i> (X <sub>2</sub> )	Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> )
X <sub>1</sub> <i>Word of mouth</i>				3.260	3.270
X <sub>2</sub> <i>Price discount</i>				4.510	4.571
X <sub>3</sub> Cita rasa				4.353	2.7690
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen					2.777
Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen					

Sumber: lampiran 4, Tahun 2025

Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” karena nilai VIF (*varians inflation factor*)  $\leq 5,00$ . Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik karena nilai VIF  $\leq 5,00$ .

#### **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 yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ . Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut:

**Tabel 15**  
**Uji Asumsi Klasik Normalitas**

<b>Indikator</b>	<b><i>Excess Kurtosis</i></b>	<b><i>Skewness</i></b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>1.1</sub>	0.710	-1.944	Normal
X <sub>1.2</sub>	0.504	-1.717	Normal
X <sub>1.3</sub>	0.373	-1.589	Normal
X <sub>1.4</sub>	0.184	-1.031	Normal
X <sub>1.5</sub>	0.152	-1.665	Normal
X <sub>2.1</sub>	0.582	-2.237	Normal
X <sub>2.2</sub>	1.694	-1.516	Normal
X <sub>2.3</sub>	1.289	-1.636	Normal
X <sub>3.1</sub>	1.495	-1.879	Normal
X <sub>3.2</sub>	0.230	-1.601	Normal
X <sub>3.3</sub>	1.751	-1.834	Normal
X <sub>3.4</sub>	1.888	-2.014	Normal
X <sub>3.5</sub>	0.495	-1.879	Normal
Y <sub>1.1</sub>	0.106	-1.320	Normal
Y <sub>1.2</sub>	0.572	-1.754	Normal
Y <sub>1.3</sub>	0.888	-2.014	Normal
Y <sub>2.1</sub>	0.252	-1.763	Normal

Tabel 15 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 15

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
Y <sub>2.2</sub>	0.787	-2.118	Normal
Y <sub>2.3</sub>	1.609	-2.016	Normal

Sumber: lampiran 4, Tahun 2025

### 5. Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 16**  
**Uji *Goodness Of Fit* (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.071	0.071	$\leq 0.10$	<i>Good Fit</i>
d-ULS	0.955	0.955	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
d_G	3.914	3.914	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	341.137	341.137	diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.976	0.976	$> 0,9$ (mendekati angka 1)	<i>Good Fit</i>

Sumber: lampiran 4, Tahun 2025

### 6. Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 17**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen</b>	0.894	0.889
<b>Y<sub>2</sub>. Loyalitas konsumen</b>	0.897	0.891

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- Variabel *Word of mouth* ( $X_1$ ), *Price discount* ( $X_2$ ), dan Cita rasa ( $X_3$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,889 (88,9%) dengan pengaruh sangat baik, sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel *Word of mouth* ( $X_1$ ), *Price discount* ( $X_2$ ), Cita rasa ( $X_3$ ) dan Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) mempengaruhi Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,891 (89,1%) dengan pengaruh sangat baik, sedangkan sisanya 10,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### 7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

*Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Analisis persamaan struktural (*inner model*)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<b>X<sub>1</sub>. Word Of Mouth ==&gt; Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen</b>	0.033	0.036	0.079	0.419	0.675
<b>X<sub>2</sub>. Price Discount ==&gt; Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen</b>	0.080	0.071	0.078	1.029	0.304
<b>X<sub>3</sub>. Cita Rasa ==&gt; Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen</b>	0.849	0.848	0.060	14.066	0.000
<b>X<sub>1</sub>. Word Of Mouth ==&gt; Y<sub>2</sub>. Loyalitas Konsumen</b>	0.076	0.083	0.105	2.729	0.466
<b>X<sub>2</sub>. Price Discount ==&gt; Y<sub>2</sub>. Loyalitas Konsumen</b>	0.085	0.095	0.121	0.704	0.482

Tabel 18 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 18

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<b>X3. Cita Rasa ==&gt; Y2. Loyalitas Konsumen</b>	0.562	0.562	0.155	3.620	0.000
<b>Y1. Kepuasan Konsumen ==&gt; Y2. Loyalitas Konsumen</b>	0.409	0.406	0.158	2.586	0.010
<b>X1. Word Of Mouth ==&gt; Y1. Kepuasan Konsumen -&gt; Y2. Loyalitas Konsumen</b>	0.014	0.015	0.034	0.401	0.689
<b>X2. Price Discount ==&gt; Y1. Kepuasan Konsumen -&gt; Y2. Loyalitas Konsumen</b>	0.033	0.878	0.131	6.852	0.000
<b>X3. Cita Rasa ==&gt; Y1. Kepuasan Konsumen -&gt; Y2. Loyalitas Konsumen</b>	0.347	0.344	0.135	2.570	0.010

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2025

Hasil analisis penelitian persamaan structural pada tabel 17 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:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= 0,03X_1 + 0,08X_2 + 0,84X_3 \\
 Y_2 &= \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 \\
 &= 0,76 X_1 + 0,08X_2 + 0,56X_3 \\
 Y_2 &= \beta_7 Y_1 \\
 &= 0,40Y_1
 \end{aligned}$$

#### b. Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel Intervening sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) \\
 &= 0,01X_1 Y_1 + 0,03X_2 Y_1 + 0,34X_3 Y_1
 \end{aligned}$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan:

$B_1 (0,033)$  : Koefisien regresi *Word of mouth* ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel *Word*

*of mouth* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,033 dengan asumsi variabel lain (*Price discount* dan Cita rasa) nilainya konstan.

- B<sub>2</sub> (0,080) : Koefisien regresi *Price discount* (X<sub>2</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), artinya kenaikan variabel *Price discount* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,080 dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth* dan Cita rasa) nilainya konstan.
- B<sub>3</sub> (0,849) : Koefisien regresi Cita rasa (X<sub>3</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), artinya kenaikan variabel *Price discount* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,849 dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth* dan *Price discount*) nilainya konstan.
- B<sub>4</sub> (0,076) : Koefisien regresi *Word of mouth* (X<sub>1</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>), artinya kenaikan variabel *Word of mouth* sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,076 dengan asumsi variabel lain (*Price discount* dan Cita rasa) nilainya konstan.
- B<sub>5</sub> (0,085) : Koefisien regresi *Price discount* (X<sub>2</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>), artinya kenaikan variabel *Price discount* sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,085 dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth* dan Cita rasa) nilainya konstan.
- B<sub>6</sub> (0,562) : Koefisien regresi Cita rasa (X<sub>3</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>), artinya kenaikan variabel Cita rasa sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,562 dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth* dan *Price discount*) nilainya konstan.
- B<sub>7</sub> (0,409) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas

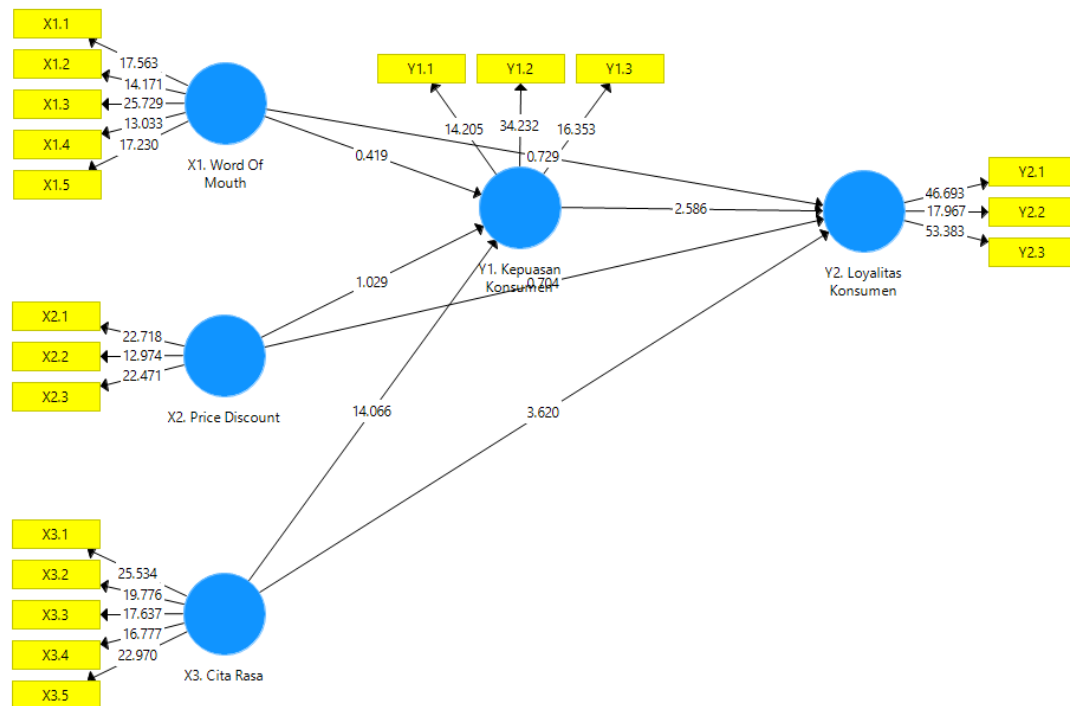
konsumen meningkat sebesar 0,409 dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth* , *Price discount* dan Cita rasa) nilainya konstan.

- B<sub>8</sub> (0,014) : Koefisien regresi *Word of mouth* (X<sub>1</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), artinya kenaikan variabel *Word of mouth* sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,014 dengan asumsi variabel lain (*Price discount* dan Cita rasa) nilainya konstan.
- B<sub>9</sub> (0,033) : Koefisien regresi *Price discount* (X<sub>2</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), artinya kenaikan variabel *Price discount* sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,033 dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth* dan Cita rasa) nilainya konstan.
- B<sub>10</sub> (0,347) : Koefisien regresi Cita rasa (X<sub>3</sub>) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), artinya kenaikan variabel Cita rasa sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth* dan *Price discount*) nilainya konstan.

## 8. Uji Hipotesis Penelitian

### a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

**Gambar 5**  
**Hasil Uji Model Struktural PLS**



Sumber: lampiran 5, Tahun 2025

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

**Tabel 19**  
**Uji Hipotesis Penelitian**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<b>X1. Word Of Mouth - &gt; Y1. Kepuasan Konsumen</b>	0.033	0.036	0.079	0.419	0.675
<b>X2. Price Discount - &gt; Y1. Kepuasan Konsumen</b>	0.080	0.071	0.078	1.029	0.304
<b>X3. Cita Rasa -&gt; Y1. Kepuasan Konsumen</b>	0.849	0.848	0.060	14.066	0.000
<b>X1. Word Of Mouth - &gt; Y2. Loyalitas Konsumen</b>	0.076	0.083	0.105	0.729	0.466

Tabel 19 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 19

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<b>X<sub>2</sub>. Price Discount - &gt; Y<sub>2</sub>. Loyalitas Konsumen</b>	0.085	0.095	0.121	0.704	0.482
<b>X<sub>3</sub>. Cita Rasa -&gt; Y<sub>2</sub>. Loyalitas Konsumen</b>	0.562	0.562	0.155	3.620	0.000
<b>Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen -&gt; Y<sub>2</sub>. Loyalitas Konsumen</b>	0.409	0.406	0.158	2.586	0.010

Sumber: lampiran 5, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** *Word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.033), nilai *T-Statistic* yaitu 0.419 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.675 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak.**

- 2) **Hipotesis 2.** *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.080), nilai *T-Statistic* yaitu 1.029 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.304 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak.**

- 3) **Hipotesis 3.** Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.849), nilai *T-Statistic* yaitu 14.066 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.**

- 4) **Hipotesis 4.** *Word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.076), nilai *T-Statistic* yaitu 0,729 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.466 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak.**

- 5) **Hipotesis 5.** *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.085), nilai *T-Statistic* yaitu 0.704 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.482 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak.**

- 6) **Hipotesis 6.** Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.562), nilai *T-Statistic* yaitu 3.620 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima.**

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

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.409), nilai *T-Statistic* yaitu 2.586 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.010 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

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

**Tabel 20**  
**Uji Hipotesis Penelitian**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>X<sub>1</sub>. Word Of Mouth - &gt; Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen -&gt; Y<sub>2</sub>. Loyalitas Konsumen</b>	0.014	0.015	0.034	0.401	0.689
<b>X<sub>2</sub>. Price Discount - &gt; Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen -&gt; Y<sub>2</sub>. Loyalitas Konsumen</b>	0.033	0.878	0.131	6.852	0.000
<b>X<sub>3</sub>. Cita Rasa -&gt; Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen -&gt; Y<sub>2</sub>. Loyalitas Konsumen</b>	0.347	0.344	0.135	2.570	0.010

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2025

- 1) **Hipotesis 8.** *Word of mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)  
 Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.014), nilai *T-Statistic* yaitu 0.401 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.689 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak.**
- 2) **Hipotesis 9.** *Price discount* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)  
 Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.033), nilai *T-Statistic* yaitu 6.852 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima.**
- 3) **Hipotesis 10.** Cita rasa (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)  
 Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.347), nilai *T-Statistic* yaitu 2.570 (>1,964) dan nilai *P*

*Value* yaitu sebesar 0.010 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**.

### C. Pembahasan

Manda *catering* adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha *catering*. Manda *catering* berdiri sejak tahun 2011. Usaha ini berlokasi di Jl. PB Sudirman Karangasem, Kelurahan Patokan, Kecamatan Situbondo, Jawa Timur. Nama pemilik usaha ini adalah Ibu S. Tutik Ati, S.E. Ada berbagai macam produk yang dijual dalam usaha ini mulai dari nasi kotak, nasi tumpeng, dan kue basah. Selain produk yang beragam, harga yang ditawarkan juga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya. Dalam suatu usaha *Word of mouth* dapat mempengaruhi kemajuan usaha. Jika citra usaha baik, maka seseorang akan menginformasikan produk suatu usaha dengan baik pula. Selain diskon harga juga sangat penting, jika suatu barang dalam periode diskon, biasanya konsumen akan tertarik untuk membeli karena harga lebih murah dari sebelumnya. Cita rasa yang ditawarkan juga harus berkualitas. Bagaimanapun, konsumen akan menilai Cita rasa dalam suatu produk. Ketiga elemen tersebut dapat menjadi penentu Kepuasan dan Loyalitas oleh konsumen.

#### 1. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.033), nilai *T-Statistic* yaitu 0.419 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.675 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Manda *catering*. Meskipun *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan Kepuasan konsumen, pengaruhnya tidak selalu signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Ada beberapa hal yang mungkin menyebabkan WOM tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen seperti kualitas produk kurang berkualitas, ekspektasi pelanggan yang tidak

terpenuhi, pengalaman buruk yang dirasakan, dan pengaruh media sosial. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Kholida, Dkk.(2024).

## **2. Pengaruh *Price discount* terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.080), nilai *T-Statistic* yaitu 1.029 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.304 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil uji kedua menunjukkan bahwa *Price discount* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Manda *Catering*. Diskon harga mungkin tidak selalu berdampak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Meskipun dengan diskon harga dapat meningkatkan Keputusan pembelian, belum tentu diskon harga dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Terdapat beberapa alasan mengapa *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Seperti kualitas produk diskon yang ditawarkan, nilai yang dirasakan konsumen setelah menerima diskon harga, persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk dan konsumen bisa saja terlalu bergantung dengan diskon dan enggan membeli produk dengan harga normal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Suherman, Dkk. (2024).

## **3. Pengaruh Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.849), nilai *T-Statistic* yaitu 14.066 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji ketiga ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Harga tergapai Kepuasan konsumen pada Manda *catering*. Cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen karena merupakan faktor yang utama yang mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Terutama dalam usaha makanan dan minuman, Cita rasa sangat berpengaruh dalam menentukan Kepuasan oleh konsumen. Cita rasa yang baik dapat membuat konsumen puas dan tertarik untuk kembali lagi, sebaliknya,

jika Cita rasa yang ditawarkan buruk maka konsumen akan merasa puas dan tidak kembali lagi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Zulfa, Dkk. (2022).

#### **4. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.076), nilai *T-Statistic* yaitu 0,729 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.466 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan hasil uji menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen. Pada hasil uji pertama juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen. WOM biasanya terjadi dalam lingkaran sosial atau komunitas tertentu seperti teman, keluarga, dan rekan kerja. Jangkauan WOM terbatas dibanding dengan strategi pemasaran lain yang lebih luas jangkauannya seperti promosi online. Selain keterbatasan jangkauan, WOM juga lambat dalam menyebarkan informasi. Penyebaran WOM bisa menyebar cepat dan lambat tergantung dengan topik yang dibahas dan keaktifan individu dalam menyebarkan informasi. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Fadila, Dkk. (2024).

#### **5. Pengaruh *Price discount* terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.085), nilai *T-Statistic* yaitu 0.704 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.482 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil uji menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *Price discount* terhadap Loyalitas konsumen. Diskon menjadi dayabtarik jangka pendek, namun tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang. Diskon biasanya hanya menarik konsumen untuk membeli suatu produk saat itu juga, namun tidak menjamin mereka akan kembali lagi dan membeli lagi. Konsumen mungkin hanya mencari penawaran terbaik dan tidak terlalu peduli dengan merek atau produk tertentu.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Adhitya, Dkk. (2024).

#### **6. Pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.562), nilai *T-Statistic* yaitu 3.620 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil uji keenam ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen pada Manda *catering*. Hal tersebut dapat terjadi karena jika Cita rasa yang ditawarkan berkualitas dan memuaskan maka dapat menciptakan pengalaman yang positif dan mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan suatu produk. Jika konsumen merasa puas dengan Cita rasa yang dirasakan, mereka cenderung akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan suatu produk atau usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rosyidi, Dkk. (2023).

#### **7. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.409), nilai *T-Statistic* yaitu 2.586 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.010 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada Manda *catering*. Hal tersebut dapat terjadi karena pengalaman positif yang dirasakan pelanggan cenderung mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, Kepuasan konsumen dapat membangun kepercayaan yang menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dan terbentuknya Loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat mendorong pembelian ulang oleh konsumen, meningkatkan WOM, dan mengurangi kehilangan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Fardian, Dkk. (2023).

## **8. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.014), nilai *T-Statistic* yaitu 0.401 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.689 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil uji menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *Word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Manda *catering*. Hal itu dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti tingkat kepercayaan yang bervariasi seperti opini seseorang yang dibagikan melalui WOM. Tidak semua orang memiliki tingkat kepercayaan yang sama pada informasi yang diterima dan hal tersebut dapat mempengaruhi pengaruh WOM terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Kholida, Dkk.(2024), Fardian, Dkk. (2023).

## **9. Pengaruh *Price discount* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.033), nilai *T-Statistic* yaitu 6.852 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian kesembilan ini dapat dilihat bahwa *Price discount* tidak dapat mempengaruhi Loyalitas melalui Kepuasan konsumen secara signifikan pada Manda *catering*. Beberapa faktor yang menyebabkan *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen adalah persepsi nilai, konsumen mungkin akan melihat produk sebagai produk berkualitas rendah jika terlalu sering diskon dan konsumen tersebut akan membeli suatu produk hanya saat ada diskon. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Suherman, Dkk. (2024), Fardian, Dkk. (2023).

#### **10. Pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.347), nilai *T-Statistic* yaitu 2.570 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.010 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Cita rasa dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen secara signifikan pada Manda *catering*. Cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan Kepuasan dan akhirnya tercipta Loyalitas konsumen. Jika konsumen menyukai rasa suatu produk maka mereka akan memiliki pengalaman positif yang cenderung membuat konsumen kembali dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam usaha makanan atau minuman, persaingan Cita rasa sangat ketat dan konsumen yang kritis akan memilih produk yang memiliki Cita rasa yang baik dan unggul dan membuat konsumen akan lebih loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Zulfa, Dkk. (2022), Fardian, Dkk. (2023).

## 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 positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  ditolak);
2. *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_2$  ditolak);
3. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_3$  diterima);
4. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, ( $H_4$  ditolak);
5. *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, ( $H_5$  ditolak);
6. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, ( $H_6$  diterima);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, ( $H_7$  diterima);
8. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, ( $H_8$  ditolak);
9. *Price discount* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, ( $H_9$  diterima);
10. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, ( $H_{10}$  diterima);

### B. Saran

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

### **1. Bagi Manda *catering***

Bagi Manda *catering* dapat menjadi petunjuk bahwa pemasaran yang tepat untuk sebuah usaha *catering* adalah Cita rasa. Cita rasa tersebut dapat membuat konsumen puas dan juga loyal untuk kembali atau berlangganan pada *Manda catering*. Bahwasanya *Word of mouth* dan *Price discount* tidak bisa membuat pelanggan bertahan ataupun puas dengan produk yang dijual.

### **2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel *Word of mouth*, *Price discount*, Cita rasa.

### **3. Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan bahwa penelitian dengan variabel *Word of mouth* dan *Price discount* mendapatkan hasil yang tidak signifikan (ditolak) sehingga kurang efektif untuk dijadikan bahan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, D., Karnadi, Anshory. M. I. (2024) Pengaruh Program Diskon, Suasana Toko, Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn Situbondo. *Jurna Mahasiswaa Entrepreneur*. Volume 3 (9). <https://doi.org/10.36841/Jme.V3i9.5198>
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Fardian, Soliha, S., Praja, Y. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Handphone Adink Cell Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurna Mahasiswaa Entrepreneur*. Volume 2 (8) <https://doi.org/10.36841/Jme.V2i8.3576>
- Firdaus. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali dan Latnan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kholida, U. K., Karnadi, Fandiyanto, R. (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. *Jurna Mahasiswaa Entrepreneur*. Volume 3 (9). <https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5202>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New
- Martono, N. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta,
- Rovelli, C. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung CV Alfabeta.
- Sari, D. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa

- Sernovitz, A. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (2nd ed)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherma, A. K., Arief, M. Y., Fandiyanto, R. (2024) Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurna Mahasiswaa Entrepreneur*. Volume 3 (6). <https://doi.org/10.36841/Jme.V3i6.5008>
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua,
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F. 2013. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Zulfa, N., Arief, M. Harisandi, Y. (2022) Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurna Mahasiswaa Entrepreneur*. Volume 3 (6). <https://doi.org/10.36841/Jme.V1i4.2057>