

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT* DAN CITRA RASA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MANDA *CATERING*  
SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Veny Manda Crisyanti

[venymanda93@gmail.com](mailto:venymanda93@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ediyanto

[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto

[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing is an activity, a series of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for consumers, clients, partners, and society as a whole. This study aims to analyze and examine the effect of word of mouth, price discount, and taste on consumer loyalty at Manda Catering Situbondo, with consumer satisfaction as an intervening variable. The population in this study consists of Manda Catering consumers in Situbondo. The sample was selected using random sampling techniques. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (PLS-SEM) approach. The results of the direct effect hypothesis testing using Smart PLS 3.0 indicate that word of mouth has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction, price discount also has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction, and taste has a significant positive effect on consumer satisfaction. Furthermore, word of mouth and price discounts have a positive but not statistically significant effect on consumer loyalty, while taste has a statistically significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction is found to have a significant positive effect on consumer loyalty.*

**Keywords:** *Word of Mouth, Price Discount, Taste, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

**I. PENDAHULUAN**

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.

*Word Of Mouth* merupakan komunikasi antar produk atau jasa kepada orang yang seringkali

dipandang terpelajar dari perusahaan yang menyediakan jasa dan produk. *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk. rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari proporsi antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil* atau *actual* dengan kinerja produk yang diharapkan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah hal penting guna kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis untuk mencapai kesuksesan tujuan. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan barang atau jasa, pemasaran juga merupakan kegiatan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan atau bisnis agar berjalan dengan lancar dan mengembangkan bisnis dan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2012:263) bahwa "Pemasaran merupakan kegiatan untuk berkomunikasi, dan membentuk nilai pembeli serta menjaga hubungan dengan pelanggan dan menguntungkan organisasi".

### *Word OF Mouth*

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". *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

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.
- 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.

### **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.

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.

### **Citra Rasa**

Cita rasa adalah gabungan dari sensasi yang dirasakan melalui panca indera terhadap suatu makanan atau minuman. Cita rasa mencakup penampakan, 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 penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan faktor

penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak.

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

- 1) 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.

### **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).

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 perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.
- 3) *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan) adalah rekomendasi positif kepada

orang lain tentang produkyang dipakai.

### **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”.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 378-369) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu:

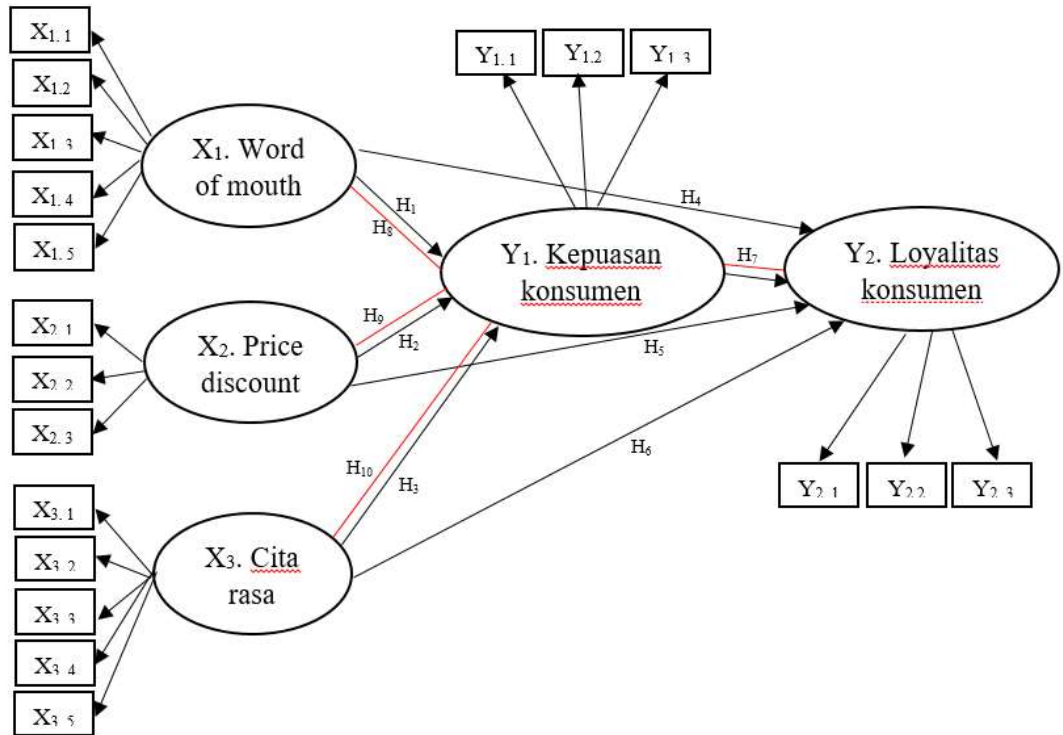
Adapun beberapa indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019:101), yaitu:

- 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

**Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2017:60)  
“Sebuah kerangka konseptual

merupakan gabungan antara berbagai variabel yang telah ditetapkan peneliti dalam suatu penelitian”.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>2</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>3</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>4</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H<sub>5</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H<sub>6</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H<sub>8</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- H<sub>9</sub> : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- H<sub>10</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

### III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Menurut Arikunto (2010:106) "Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian guna mendapatkan data dengan tujuan tertentu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif karena dalam penelitian ini menyajikan angka angka.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Manda *Catering* Situbondo, Jl. PB. Sudirman Karangasem RT 004 RW 001, Kel. Patokan, Kec. Situbondo, Kab. Situbondo. Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 hingga Juni 2025.

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah Merupakan kumpulan dari berbagai orang yang terpilih akan menjadi responden dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menggunakan produk Manda *Catering* Situbondo. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan (Februari 28 hari x 3) (Maret 31 hari x 3) (April 30 hari x 3) yang diperoleh sebanyak 267 konsumen. Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72,75 yang kemudian dibulatkan menjadi 73 konsumen.

#### Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Manda *Catering* Situbondo yang berjumlah 73 orang.

#### Uji Validitas Konvergen

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019:47). "Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$ " (Andreas Wijaya, 2019:101). Uji validitas dengan program *SmartPLS* 3.0 dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0,70$  dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya". (Ghozali & Latan, 2015: 74). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ( $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah

0,7 maka dinyatakan instrumen berwarna merah).  
penelitian tidak valid (angka

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X <sub>1</sub> Word of mouth	0.929	0.780	Valid
X <sub>2</sub> Price discount	0.866	0.789	Valid
X <sub>3</sub> Cita rasa	0.940	0.807	Valid
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.868	0.792	Valid
Y <sub>2</sub> Loyalitas konsumen	0.939	0.892	Valid

### Uji Reliabilitas

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2015:75). Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics (VIF)* pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai *VIF (Varians inflation factor) ≤ 5,00*, namun apabila nilai *VIF > 5,00*, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas

saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

### Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghozali, 2018:161). Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *skewness* dan *kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara - 2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*, *Chi-Square* dan *NFI (Normed Fit Index)*. Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis

**Tabel 2. Uji Goodness Of Fit (GOF)**

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

### Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square

untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

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

- a. Variabel *Word of mouth* (X<sub>1</sub>), *Prica discount* (X<sub>2</sub>), dan Cita rasa (X<sub>3</sub>) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,889 (88,9%), sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel *Word of mouth* (X<sub>1</sub>), *Prica discount* (X<sub>2</sub>), Cita rasa (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,891 (89,1%), sedangkan sisanya 10,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

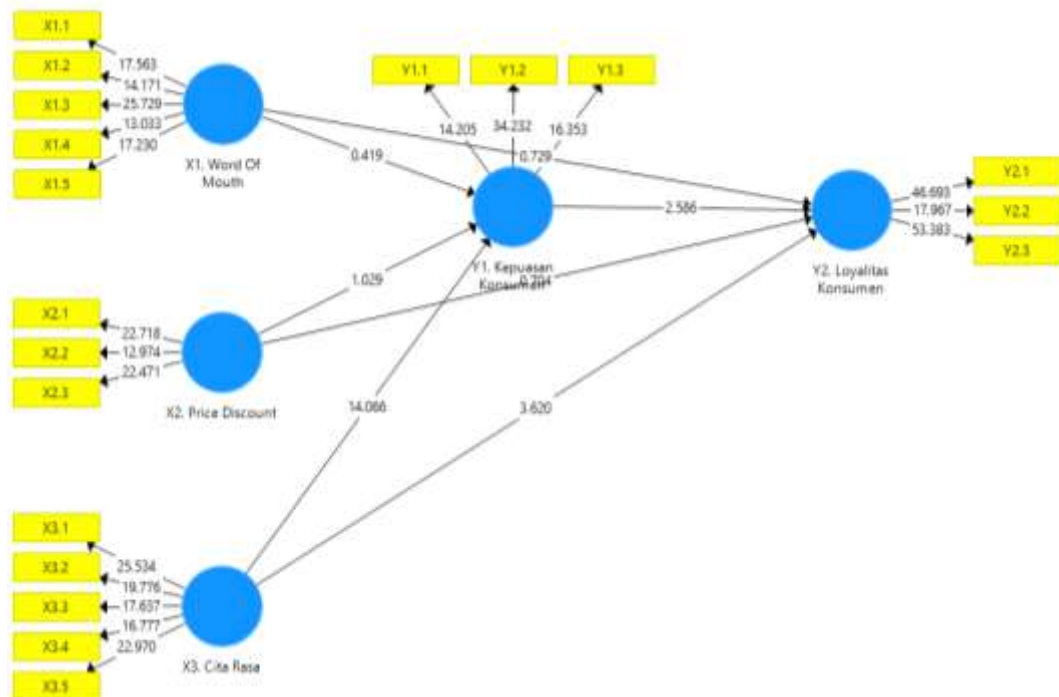
yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*.

Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut: Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

### Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values
X1. <i>Word Of Mouth</i> -> Y1. Kepuasan Konsumen	0.033	0.419	<b>0.675</b>
X2. <i>Price Discount</i> -> Y1. Kepuasan Konsumen	0.080	1.029	<b>0.304</b>
X3. Cita Rasa -> Y1. Kepuasan Konsumen	0.849	14.066	<b>0.000</b>
X1. <i>Word Of Mouth</i> -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.076	2.729	<b>0.466</b>
X2. <i>Price Discount</i> -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.085	0.704	<b>0.482</b>
X3. Cita Rasa -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.562	3.620	<b>0.000</b>
Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.409	2.586	<b>0.010</b>
X1. <i>Word Of Mouth</i> -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.014	0.401	<b>0.689</b>
X2. <i>Price Discount</i> -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.033	6.852	<b>0.000</b>
X3. Cita Rasa -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.347	2.570	<b>0.010</b>



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

### Pembahasan

#### 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<sub>1</sub>) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), 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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Wahyudi, dkk (2023).

#### **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 mada *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). Temuan ini tidak mendukung hasil kajian empiris oleh Suherman, dkk (2024).

#### **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 ( $\geq 1,964$ ) 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 terhadap 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 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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Dian Wahyu, dkk (2024).

#### **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 2.729 ( $<1,964$ ) 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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Nurul, dkk (2022).

#### **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 daya tarik 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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Eka, dkk (2022).

#### **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 ( $\geq 1,964$ ) 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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Dian Wahyu, dkk (2024).

#### **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 ( $\geq 1,964$ ) 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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Naufal, dkk (2022).

#### **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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Ahmudin, dkk (2023).

### **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 0.884 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.377** ( $>0,05$ ), 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 ditolak**. 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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Yunice, dkk (2020).

### **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 ( $\geq 1,964$ ) 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). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Dian Wahyu, dkk (2024).

### **V. KESIMPULAN**

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<sub>2</sub> ditolak);
3. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H<sub>3</sub> diterima);
  4. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H<sub>4</sub> ditolak);
  5. *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H<sub>5</sub> ditolak);
  6. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, (H<sub>6</sub> diterima);
  7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H<sub>7</sub> diterima);
  8. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H<sub>8</sub> ditolak);
  9. *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H<sub>9</sub> ditolak);
  10. Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H<sub>10</sub> diterima);

### Saran

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

**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.

### Bagi Peneliti

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

### Bagi Manda Catering Situbondo

Bagi Manda *catering* dapat menjadi petunjuk perlu adanya upaya untuk meningkatkan *Word of mouth* dan *Price discount* guna membentuk Kepuasan dan Loyalitas konsumen. *Word of mouth* seperti memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dan kualitas produk yang baik sehingga tercipta pengalaman baik oleh konsumen dan akan menginformasikan pengalaman baik tersebut. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan perusahaan.

### 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. **Jurnal Mahasiswa Entrepreneur**. Volume 3 (9).

- <https://doi.org/10.36841/Jme.V3i9.5198>
- Ahmudin. Ranto, D, W, P. 2023. Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Yogyakarta. **Jurnal Ekonomi-Bisnis (E-BIS)**. POLITEKNIK PIKSI GANESHA INDONESIA. Volume 7(1) : 2580-2062.  
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Andy, Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bili, Y. 2020. Analisis Faktor Kepercayaan Dan Harga Diskon Bagi Pengguna Traveloka Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. **Jurnal Syntax Transformation**. Volume 1(10) : 2721-2769.  
<https://doi.org/10.46799/jst.v1i10.166>
- 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. **Jurnal Mahasiswa Entrepreneur**. Volume 2 (8).  
<https://doi.org/10.36841/Jme.V2i8.3576>
- Firdaus, P. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. 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. **Jurnal Mahasiswa Entrepreneur**. Volume 3 (9).  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5202>
- Komariah, N, D. Rachman, R. Ningrum, R, F, P. Murtakiyah, W. Kolida, F, U. Haniza, D, M. Suliyana, P, M. 2022. Pengaruh Viral Marketing dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Artha LDT). **Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)**. FEB UNARS. Volume 1(12) : 2329-2480.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4232>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Maimunah, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. UNIVERSITAS MAARIF HASYIM LATIF. Volume 1(2) : 57-68.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=pengaruh+cita+rasa+terhadap+loyalitas&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+cita+rasa+terhadap+loyalitas&btnG)
- Nilawati, D, W. Karnadi. Fandiyanto, R. 2024. Pengaruh Cita Rasa, Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3(3) : 301-450.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4850>
- Sari, D. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa.
- 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. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 3 (6).  
<https://doi.org/10.36841/Jme.V3i6.5008>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisis kedua.
- Suliswati, E. Prawisti, E, H. Kartika, Y. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BISNIS. Volume 5(1) : 29-45.  
<http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, A, T. Praja, Y. Hamdun, E, K. 2023. Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe *All In One* Di Panarukan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2(7) : 1368-1630.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3567>
- Wijaya, A. (2019). *Manajemen Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Penggunaan Smart PLS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijatmoko, N. Tulhusnah, L. Ediyanto. 2022. Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nova Di Situbondo.

*Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1(5) : 915-1124.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2143>

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. **Jurnal Mahasiswa Entrepreneur**. Volume 3 (6).  
<https://doi.org/10.36841/Jme.V1i4.2057>