

**PENGARUH FASILITAS DAN CITA RASA DALAM MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN LESEHAN IKAN BAKAR BU TATIK DI KAPONGAN
KABUPATEN SITUBONDO**

Nailas Zulfa

Nailaszulfa3@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Yahya Arief

yahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudhistira Harisandi

Yudistira_harisandi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is generally seen as the activity of creating, introducing, and delivering goods and services to consumers. Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customers to capture value from customers in return. Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and managing customer relationships in ways that benefit the organization and its interests in particular. for customers of Bu Tatik's grilled fish lesehan restaurant by improving the culinary arts in Situbondo Regency. The purpose of this study was to analyze and examine the influence of facilities and taste in influencing consumer loyalty through consumer satisfaction at the restaurant Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik in Kapongan, Situbondo Regency. The population in this study are consumers at the Restaurant Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik in Kapongan, Situbondo Regency. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Facilities have a positive but not significant effect on consumer satisfaction, Taste has a significant positive effect on consumer satisfaction, Facilities have a significant positive effect on consumer loyalty, Taste has a significant positive effect on consumer loyalty, Consumer satisfaction has a positive significant effect on consumer loyalty, facilities on consumer loyalty through consumer satisfaction have a positive but not significant effect, taste on consumer loyalty through consumer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords: *acilities and Taste, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik merupakan suatu tempat atau bangunan yang di atur secara komersial atau terbuka dengan pemandangan persawahan, yang berlokasi di desah Curah sale satu, Seletreng, Kapongan, Kabupaten Situbondo, Jawa timur. Yang memiliki jam buka dari pukul 09.00-09.00 WIB. Menawarkan berbagai macam menu makanan seperti lalapan ikan laut bakar dan goreng, ayam bakar, ayam goreng dan banyak lagi menu makanan yang bernuansa ikan laut dan juga

berbagai cemilan seperti kripik goreng, krupuk dan berbagai minuman lainnya. Selain itu menugaskan para karyawannya untuk memastikan konsumen merasa nyaman disaat membeli makanan dan minuman tersebut.

Dari hasil pengamatan atau observasi untuk pertama kalinya, penelitian menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yang terjadi atau terdapat pada objek yang akan diteliti yaitu yang pertama Fasilitas. Fasilitas yang ada di Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik sangat beragam dengan fasilitas yang

ditawarkan seperti WiFi, alunan lagu-lagu agar pengunjung tidak jenuh dan tempat parkir yang luas serta ada tempat beribadah seperti musholla dan juga toilet. Fenomena yang kedua yaitu Cita Rasa di Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik yang memiliki Cita rasa yang sangat khas apalagi pada menu ikan bakar yang jadi menu favorit para konsumen di lesehan tersebut dengan cita rasa yang sangat istimewa dengan rasa sedap manis dengan sedikit ada rasa asam jawa. Letaknya yang sangat strategis juga sangat menguntungkan yang berada di pinggir jalan dengan pemandangan yang di kelilingi Persawahan selain itu konsep yang diusung di Lesehan Ikan Bakar Bu tatik ini adalah bertema ruang terbuka (outdoor) dikarenakan banyaknya pengunjung yang merokok sehingga tidak mengganggu pengunjung lainnya. Sehingga pada fasilitas yang ada ditawarkan seperti WiFi dan alunan lagu-lagu dan dengan fasilitas yang lainnya seperti yang diatas sudah dijelaskan agar pengunjung tidak jenuh dan dengan Cita rasa yang ada pada menu setiap masakan di lesehan tersebut mengundang selera disetiap para konsumen pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen sehingga mempengaruhi Loyalitas konsumen dan Kepuasan Konsumen pada Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni atau ilmu. Winarsih dkk (2012:1) mengemukakan "Manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, penyusunan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu". Terry dan Leslie (2012:2) mengemukakan bahwa "Manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya".

Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai satu tujuan. Kotler dan Keller (2011:17) mengemukakan bahwa "Aktifitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan dalam kelangsungan hidup". Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler dan Keller (2010:5) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:6) "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2012:4) “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu produk dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Menurut Tjiptono (2015:152) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Menurut Tjiptono (2011:184) indikator fasilitas ada 4 yaitu:

- 1) Pertimbangan/Perencanaan Spesial
Aspek seperti proporsi, nyaman dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan Ruangan
Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
- 3) Perlengkapan dan Perabot
Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna produk tersebut.
- 4) Unsur Pendukung

Lainnya: toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minuman dan sebagainya.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan konsumen. Sityaningi (2010:42) mengemukakan bahwa “Cita rasa adalah suatu produk yang sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen”. Mangkunegara (2012:61) mengemukakan bahwa : Cita rasa adalah kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan”.

Berdasarkan kedua penjelasan tersebut Cita rasa adalah suatu produk yang menentukan yang diterimanya oleh konsumen yang ditimbulkan oleh berbagai indera pada waktu mengkonsumsi. Upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan memberikan cita rasa yang baik untuk suatu produk menggunakan bahan makanan yang masih baru, segar dan bersih serta memiliki juru masak yang berpengalaman.

Drummond & Brefere (2010:4) mengemukakan bahwa “Ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur cita rasa pada produk”, yaitu :

- 1) Penampakan, yaitu hasil yang telah disajikan untuk menarik konsumen.
- 2) Bau, yaitu aroma bau yang dapat dikenali dari indera penciuman atau hidung.

- 3) Rasa, yaitu dapat dikenali dan dibedakan dari indera perasa atau lidah.
- 4) Tekstur, yaitu keadaan permukaan dari suatu produk seperti warna, dan kelembutan atau empuk.
- 5) Suhu, yaitu temperature atau derajat panas dalam produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan dari konsumen yang telah mencapai harapan yang diinginkan. Tjiptono (2012:146) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya”. Alma (2011:10) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuai yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa”. Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuai yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa”. Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen yang menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen setelah konsumen menggunakannya terpenuhi”.

Berdasarkan ketiga penjelasan tersebut, kepuasan konsumen adalah perasaan senang kecewa yang dirasakan dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan harapan konsumen sehingga mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen produk, komentar teman dalam suatu produk dan informasi dari pemasar atau pesaing.

Tjiptono (2012:70) mengemukakan bahwa “Indikator kepuasan konsumen terhadap tiga”, yaitu:

- 1) Keseuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara konerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga dan tetangga.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2009:60). “Istilah loyalitas sering diperdengarkan oleh para marketing maupun praktis bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisa maknanya”. Berikut ini merupakan definisi loyalitas menurut Hurriyati (2010:129), “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi pemasarannya menyebabkan perubahan perilaku”. Pemasaran pada umumnya menginginkan pelanggan

yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera ataupun proses keputusan pembeli ulang. Menurut Suryani (2010:131) “Melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Berdasarkan beberapa teori diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Konsumen yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan beberapa karakteristik yang dimilikinya. Berikut ini merupakan

indikator dari pelanggan yang loyal menurut Tjiptono (2011:81):

1) Repurchase, melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2) Prurchases, melakukan pembelian lini produk lainnya.

Pelanggan bukan hanya membeli produk atau jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3) Referral, merefrensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

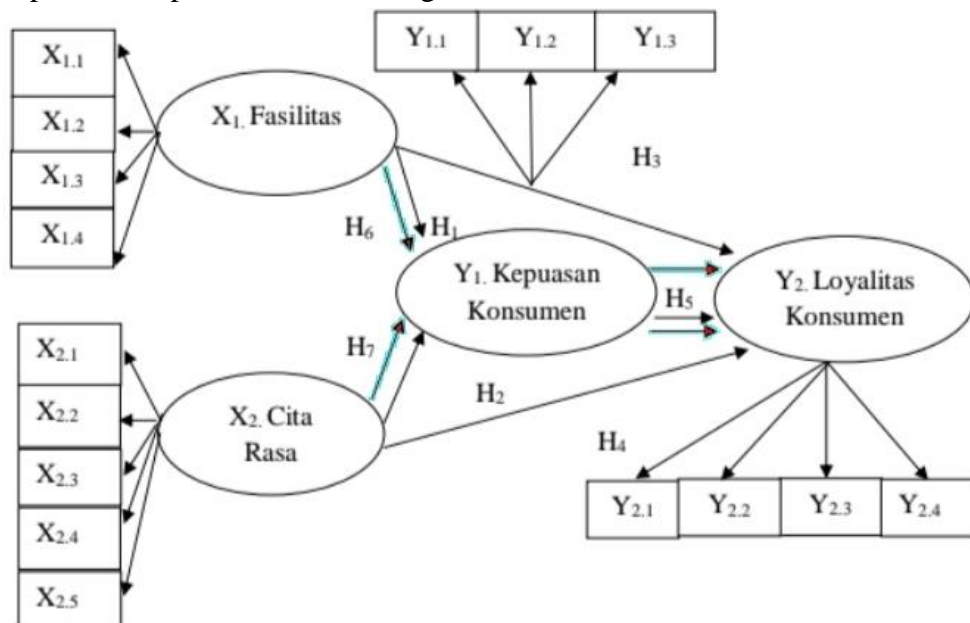
4) Retention, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan menolak untuk mengakui ada

jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, sulit untuk beralih ke produk lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-bener sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka dapat dilihat hubungan dari variabel independen, yaitu Fasilitas (X1), dan Cita Rasa (X2), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y1), dan Kepuasan Konsumen (Y2). Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran dari hasil penelitian ini yang dapat dilihat adalah sebagai berikut:

Kerangka Konsep

Sugiyono (2017:60) mengemukakan “Kerangka konseptual merupakan sintsa tentang



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Nanang (2010:57) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka”. Dikatakan sementara Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris.

- H1 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H2 : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H4 : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H6: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

H7: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subagyo (2013: 13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Fasilitas dan Cita rasa satu variabel mediasi yaitu Kepuasan konsumen dan satu variabel terikat Loyalitas konsumen. Berikut ini merupakan susunan rancangan penelitian dalam Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo:

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April tahun 2022. Tempat penelitian ini dilakukan pada Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik yang ber alamat di Desa Sletreng, Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik jelas dan lengkap yang akan diteliti penelitian ini, sasaran populasi yang dipilih dengan kedatangan rata-rata 35 konsumen (per hari). Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Februari 28 hari x 35 konsumen = 980 konsumen. Maret 31 hari x 35 konsumen = 1.085 konsumen. Sedangkan April ada 30 hari dan bulan april ini Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik libur pada hari sabtu dan minggu jadi selama bulan april ada 28 hari x 35 konsumen = 980 konsumen). Maka jumlah populasi selama tiga bulan mulai dari bulan Februari sampai dengan April 2022 selama 87 hari x 35 konsumen sebanyak 3.045 konsumen.

Jadi jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Kapongan Kabupaten Situbondo, yang dipilih sejumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apakah suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan kolerasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. nilaiouter loading yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioener terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliable dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$, maka dapat diartikan tidak rieliabel”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji data yaitu cronbanch alpha dan composite reliability nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas

dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai Excess 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 Multikolinieritas

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan kolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model

yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

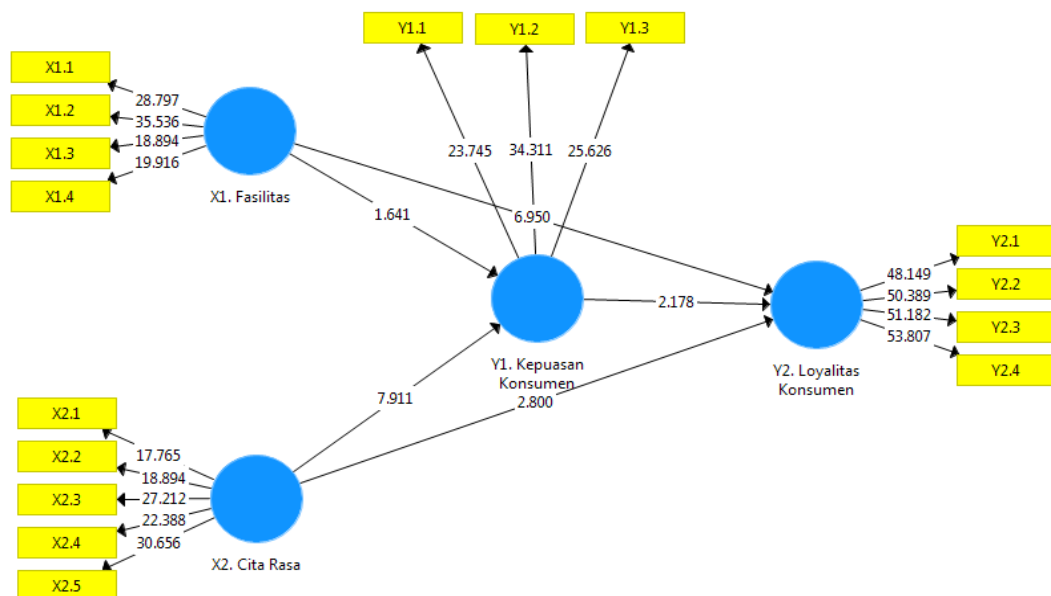
Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai R-Square”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai

seberapa besar R-Square pada variabel terikat, apabila nilai R-Square mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan system bootstrapping melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah Path Coefficient dan Specific Indirect Effects. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Loyalitas Konsumen menjadi tolak ukur Rumah Makan Lesehan

Ikan Bakar Bu Tatik untuk mengembangkan ataupun meningkatkan profit pada usaha

tersebut kedepannya. Kepuasan Konsumen dapat menjadi peran mediator dari efek korelasi antara Fasilitas dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen konsumen pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Fasilitas dan Cita Rasa yang menentukan tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen utamanya pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik.

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,139) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.101 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Fasilitas (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis 1 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa fasilitas tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini kepuasan konsumen didasari atas dasar rasa puas, apabila konsumen tidak terkesan dengan keadaan, suasana ataupun pelayanan perusahaan maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta. Salah satunya adalah ketersediaan fasilitas yang ada, apabila fasilitas tidak memadai maka tidak akan memuaskan pengunjung, begitupun sebaliknya. Maka dari itu tingkat kelengkapan fasilitas bisa berdampak pada kepuasan konsumen namun

tidak secara signifikan karna terdapat faktor lain yang bisa menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Ahmad Mansyur Pane (2017).

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,529) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Cita Rasa (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa cita rasa cukup berdampak besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan rasa suatu makanan memiliki kepekaan untuk menciptakan suatu kepuasan. Konsumen yang datang membeli dan memesan makanan serta menyantapnya dengan lahap membuktikan makanan yang ada merupakan makanan yang enak. Semakin kaya cita rasa sebuah makanan maka akan semakin banyak menarik konsumen untuk berdatangan dan akan sangat memungkinkan meningkatkan daya beli serta kepuasan konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ndayu Gustriana (2019).

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,464) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan positif

terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa fasilitas mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan adanya ketersediaan fasilitas pada perusahaan yang dapat memudahkan konsumen akan cenderung membuat konsumen merasa loyal. Loyalitas dari konsumen dapat tercipta karna konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan mereka. Faktor tersebutlah yang menggerakkan konsumen untuk setia terhadap perusahaan karena telah nyaman dengan fasilitas yang disediakan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Efraim Eing (2019).

4. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,262) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.005 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Cita Rasa (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa cita rasa turut berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat mudah tercipta apabila konsumen puas akan hal yang mereka harapkan dalam hal ini adalah cita rasa masakan yang mereka makan. Rasa enak dari suatu makanan akan membuat konsumen berkeinginan untuk datang lagi dikemudian hari sehingga hal tersebut dapat menciptakan loyalitas

pada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Muzdalifah (2019).

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0.183) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.030 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan. Sehingga akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, loyalitas konsumen akan terus meningkat seiring dengan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Florensius Pureklolong (2017).

6. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,025) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.279 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Fasilitas (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian Hipotesis 6 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang tidak terkesan ataupun merasa puas dengan fasilitas yang ada tidak akan loyal atau setia pada perusahaan tersebut. Konsumen akan cenderung mencari tempat lain apabila harapan yang mereka inginkan tidak tercapai pada tempat tersebut. Disamping itu sikap loyal tidak akan ditunjukkan apabila konsumen tidak cukup puas dengan fasilitas yang tersedia. Maka dari itu disimpulkan bahwa fasilitas tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen meski telah dimediasi dengan kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Ahmad Mansyur Pane (2017), Florensiskus Pureklolong (2017).

7. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,097) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.042 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Cita Rasa (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa cita rasa dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang dimediasi dengan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah merasa puas dengan cita rasa masakan yang disediakan oleh rumah makan akan cenderung datang kembali untuk menikmati makanan pada rumah makan ini sekali lagi. Hal tersebut akan terjadi berulang seiring dengan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen yang diperoleh dari cita rasa masakan yang dipesannya. Masakan yang enak akan membuat konsumen merasa royal sehingga dikemudian hari akan datang lagi untuk memesan masakan tersebut. Selera yang cocok dengan konsumen akan membuat konsumen menaruh kesetiaan yang pada akhirnya berujung pada loyalitas konsumen. Sehingga bisa disimpulkan loyalitas konsumen bisa dipengaruhi oleh cita rasa melalui kepuasan konsumen Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh ndayu gustriana (2019) dan Florensiskus Pureklolong (2017).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H1 ditolak);
2. Cita rasa berpengaruh signifikan positif

terhadap Kepuasan konsumen (H2 diterima);

3. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H3 diterima);

4. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H4 diterima);

5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif Loyalitas konsumen (H5 diterima);

6. Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan (H6 ditolak)

7. Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H7 diterima);

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 menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel fasilitas dan cita rasa dalam menentukan loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan

masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Fasilitas, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

Bagi Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik

a. Perlu peningkatan perlengkapan dan prabot pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik.

b. Perlu peningkatan penampakan makanan yang menggugah selera.

c. Perlu peningkatan kepuasan konsumen pada indikator kesesuaian harapan.

d. Perlu peningkatan loyalitas konsumen melalui indikator pada perhatian khusus pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Bs. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikuntoro, S . 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Graindo Persada.

Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Drummond K. E. & Brefere L.M. 2010. *Nutrition For Foodservice and Culinary*

- Professional's. seventh Edition.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4
- Eing, Efraim. 2019. " Pengaruh Harga Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". Tidak diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ghozali I dan Ratmono D. 2013. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8, ISBN, UNDIP)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gusrtiana, Ndayu. 2019. "Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegal Gede Cikarang Selatan". Tidak diterbitkan. Skripsi. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa Bekasi.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J et. al. 2018. *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Newyork: Prentice Hall International.
- Hurriyanti, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. 2012. *Prilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Muzdalifah. 2019. "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar". Tidak diterbitkan. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Oliver, R. L. 1999. When Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, LXIII, 33-44.

- Pane, Mansyur Ahmad. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal". Tidak diterbitkan. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pureklolong, Florensus. 2017. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta". Tidak diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Bisnis yang Kreatif dan Analisa Kasus Intlegent Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningsih. 2010. *Pemasaran dan Strategi Pemasaran Produk*. Yogyakarta: BPF.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subagyo. 2013. *Furcasting, Konsep dan Aplikasi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPF.
- Sugiyono. (2013). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2017). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. dan Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Terry, G dan Leslie W. Rue. 2012. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- _____. 2012. *Barand Manajement & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran jasa (Prinsip, Penerapan, penelitian)*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Winarsih, S. DKK.2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.