

**PENGARUH CITA RASA, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFE GREEN HOUSE
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Dian Wahyu Nilawati
nusantaracv18@yahoo.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence Taste, Social Media Promotion and Price on Customer Loyalty at Green House Cafe with Customer Loyalty as an Intervening Variable. By using the Partial Least Square (PLS) Structural equation model.

Results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application. Taste has a significant positive effect on customer satisfaction Social media promotion has a positive but not significant effect on customer satisfaction Price has a significant positive effect on customer satisfaction Taste has a positive but not significant effect on customer loyalty Social media promotion has a significant positive effect on customer loyalty Price has a positive but not significant effect on customer loyalty Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty Taste has a positive but not significant effect on customer loyalty through customer satisfaction Social media promotion has a positive but not significant effect on customer loyalty through customer satisfaction And Price has a positive but not significant effect on customer loyalty through customer satisfaction

Keywords: Taste, Social media promotion, Price, Customer loyalty and Customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Bisnis usaha memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan usaha yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Jones (2000:109) Cita rasa bagi pelanggan adalah “Keunikan dari rasa yang dimiliki oleh setiap usaha kuliner”. Selain cita rasa, promosi juga menjadi hal penting dalam dunia usaha terutama pada usaha bisnis kuliner. Hermawan (2012:38) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan

pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa usaha meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Tjiptono (2016:353) mengemukakan “Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli”.

Loyalitas pelanggan menurut Utami (2012:77) adalah “Kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu”. Hasil pengamatan atau observasi untuk pertama kalinya peneliti menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yang terjadi atau terdapat pada objek yang akan di teliti yaitu yang pertama pada cita rasa yang dimiliki oleh kafe Green House masih kurang mengingat jumlah konsumen yang masih fluktuatif atau naik turun setiap minggu hal ini menjadi indikator bahwa cita rasa yang dimiliki oleh produk Green House masih kurang pas dengan kemauan atau selera dari warga masyarakat kabupaten situbondo, yang kedua pada promosi.

Pelaksanaan promosi produk *Cafe Green House* masih sangat rendah bahkan jarang dilakukan promosi, baik itu di media sosial atau bahkan penyebaran selebaran brosur ke masyarakat luas yang masih bisa dikatakan sangat sedikit, hal ini yang menyebabkan masyarakat masih belum mengetahui produk – produk yang dijual oleh *Cafe Green House* baik itu makanan atau minuman bahkan tentang *Cafe Green House* itu sendiri, ketiga pada harga dari setiap produk yang sering berubah – ubah harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan dari konsumen untuk datang pada kafe Green House.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu sistem total”. Menurut Daryanto (2013:1) “Pemasaran adalah

suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Cita Rasa

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”. Drummond & Brefere (2010:30), ada tiga indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu ::

- 1) Bau
- 2) Rasa
- 3) Rangsangan mulut

Promosi Media Sosial

Menurut Tjiptono, F. & Gregorius (2012:56) promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang penting dilakukan perusahaan yang memasarkan produk atau jasa. Indikator promosi melalui media sosial dibedakan menjadi beberapa macam berdasarkan penelitian Hakim, *et al* (2019:19) ialah:

- 1) Jangkauan Promosi
- 2) Daya Tarik Promosi
- 3) Kualitas Promosi
- 4) Kuantitas Promosi
- 5) Waktu
- 6) Kesesuaian Sasaran

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012:138) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif”, Tjiptono (2012:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

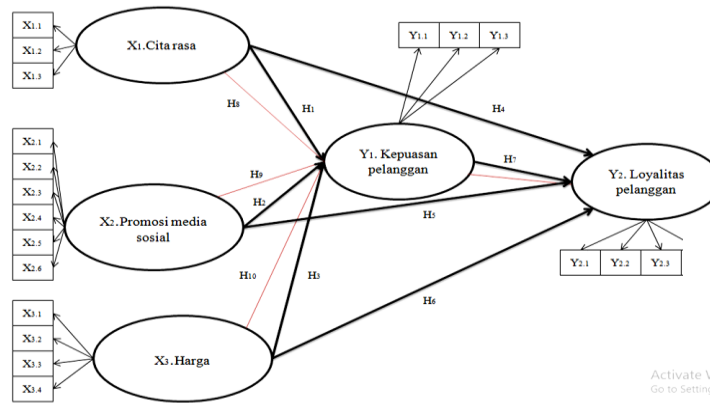
Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015:76) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2015:130) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) “Mengemukakan bahwa kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H₁ :Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- H₂ :Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- H₃ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- H₄ :Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₅ :Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₆ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₇ :Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan..
- H₈ :Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.
- H₉ :Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

H₁₀ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ialah rancangan yang berasal dari keseluruhan perencanaan sebuah penelitian hendak dilaksanakan serta akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian (Sugiyono,2016:2). Rancangan penelitian ini mengkaji empatvariabel, variabel bebas yaitu, Cita rasa, Promosi media sosial, dan Harga, satu variabel mediasi yaitu Kepuasan pelanggan dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan.

Waktu dan Tempat

Waktu dan tempat ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2024. Penelitian ini dilakukan di *Green House Resto* yang beralamat di Logandang Timur, Talkandang, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68315.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa “Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel yang semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Green House Resto, pada bulan Februari sampai April dimana perhari rata-rata 55 konsumen. Pada bulan Februari hingga bulan April terdapat 90 (hari) x 55 (konsumen/hari) = 4.950 konsumen selama tiga bulan. Rumus dalam menentukan sampel:

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

Keterangan :

n = Ukuran dari sampel

N = Ukuran dari populasi

e = Toleransi kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan rumus sampel tersebut, maka sampel yang terdapat dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4.950}{1+4.950 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{4.950}{50,5}$$

$$n = 98,01$$

Maka hasil sampel dari penelitian ini sejumlah 98,01 atau dibulatkan sejumlah 98 konsumen yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

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

Jumlah 98 responden diketahui bahwa jenis kelamin cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan adalah Laki-laki yaitu laki-laki sebanyak 70 orang atau 71,4% serta responden perempuan sejumlah 28 orang atau 28,6%.

Uji Validitas Konvergen

nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $X_{2.6}$, $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, dan $Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dinyatakan valid. Uji validitas Konvergen dapat dilihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted* (AVE).

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian memiliki indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabel ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai *alpha* melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: 0,70 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada “*Inner VIF VALUES*”. dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila VIF (*Varians Inflation Factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi hasil dari pengujian uji asumsi klasik multikolinieritas tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas karena hasil dari pengujian dibawah 0,50.

Uji Normalitas

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

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 lima ukuran model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **d_ULS**, **d_G**, **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 hasil penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan.

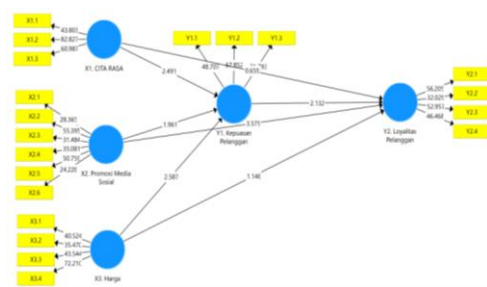
Uji Koefisien Determinasi

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 :

- Variabel Cita rasa (X_1), Promosi media sosial (X_2), dan Harga (X_3) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0.88 (88%) dengan pengaruh tinggi sedangkan sisanya 12% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Cita rasa (X_1), Promosi media sosial (X_2), dan Harga (X_3) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0.89 (89%) dengan pengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 11% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

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



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Cita rasa terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,27), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,491 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,01** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₁ Diterima**. Cita rasa yang ada di setiap produk *Cafe Green House* memiliki nilai tersendiri sehingga cita rasa tersebut dapat meningkatkan nilai tersendiri terlebih terhadap kepuasan pelanggan sendiri setelah membeli serta mengkonsumsinya, hal ini sangat menjadi perhatian tentunya oleh pemilik cafe dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Surya (2021)

Pengaruh Promosi media sosial terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan

pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,28, Nilai *T-Statistic* yaitu 1,961 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,05** (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H₂ Ditolak**. Promosi media sosial yang dilakukan oleh pemilik dalam menyebar luaskan produknya masih kurang sehingga target dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi sangat rendah hal ini terjadi dikarenakan pemilik masih sangat rendah dalam hal promosi, sehingga pelanggan atau konsumen tidak dapat menerima kepuasan terhadap promosi yang dilakukan oleh *Cafe Green House* Situbondo. Hasil ini menolak temua penelitian terdahulu oleh Habibarrahan *et. al.* (2022) dan Novaliana (2023).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,40), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,587 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,01** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₃ Diterima**. Harga dari semua produk yang ada di *Cafe Green House* Situbondo sangat relatif murah dan semua kalangan konsumen baik dari pelajar mahasiswa serta karyawan kantor bisa membeli produk yang dijualnya, dengan adanya harga yang relatif murah tentu pelanggan atau konsumen akan merasa puas terhadap harga dari setiap produk yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan

penelitian terdahulu oleh Yayuk *et. al.* (2022) dan Novaliana (2023).

Pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,08), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,659 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,51** (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H₄ Ditolak**. Cita rasa memang sangat diperlukan dalam sebuah produk hal ini menentukan seberapa besar konsumen memilih produk tersebut, namun hal ini tidak terjadi di *Cafe green house* Situbondo mengingat cita rasa bukan perihal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga cita rasa bukan menjadi target untuk meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Firanti & Kusdianto (2023).

Pengaruh Promosi media sosial terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,41) Nilai *T-Statistic* yaitu 3,575 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₅ Diterima**. Promosi media sosial sangat penting hal ini bertujuan untuk memberitahu bahwa *Cafe green house* memiliki produk dengan banyak varian dan menu baru, hal ini juga bertujuan untuk agar

loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh cafe. Promosi harus sering dilakukan oleh pemilik agar konsumen setiap waktu mendapatkan informasi terupdate tentang produk yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Oktaviani (2020). Namun Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Habibarrahan *et. al.* (2022).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,13), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,146 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,25** (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H₆ Ditolak**. Harga merupakan nominal yang terdapat di semua produk yang ditawarkan oleh *Cafe Green House* Situbondo baik itu harga dari yang terendah hingga harga tinggi. Penentuan harga juga menjadi pertimbangan yang sangat penting oleh pemilik apakah harga yang sudah ditentukan sesuai dengan produk. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini bisa terjadi dikarenakan pelanggan hanya ingin mengetahui saja apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan harga, tanpa memikirkan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ada. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Oktaviani (2020). Namun, Hasil

penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yayuk *et. al.* (2022)

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,33), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,132 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,03** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₇ Diterima**. Kepuasan pelanggan menjadi poin penting oleh pemilik *Cafe green house*, kepuasan merupakan bentuk tmbal balik yang dirasakan oleh konsumen dan diberikan kepada cafe terhadap apa yang mereka rasakan baik itu pelayanan, produk dan lain sebagainya, sehingga dengan adanya kepuasan pelanggan yang terjamin tentu akan berdampak terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan terhadap cafe hal ini bisa dengan adanya kembalinya pelanggan untuk membeli produk yang dijualnya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Supertini, *et al.* (2020) dan Yayuk *et. al.* (2022).

Pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan

pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,09), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,847 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,06** (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H₈ Ditolak**. Hasil pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa tidak memiliki hasil yang signifikan bisa meningkatkan Loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa bukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian peran variabel mediasi variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan di *Cafe green house* Situbondo. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Zulfa (2022).

Pengaruh Promosi media sosial terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,09), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,312 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,19** (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H₉ Ditolak**. Hasil pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa tidak memiliki hasil yang signifikan bisa meningkatkan Loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi media sosial bukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian peran variabel mediasi variabel Kepuasan

pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Promosi media sosial terhadap Loyalitas pelanggan di *Cafe green house* Situbondo. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Habibarrahan *et. al.* (2022) dan Rahmi *et al* (2023).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,13), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,498 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,13** (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H₁₀ Ditolak**. Hasil pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa tidak memiliki hasil yang signifikan bisa meningkatkan Loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga bukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian peran variabel mediasi variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan di *Cafe green house* Situbondo. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu Togatorop (2018) dan Yayuk *et. al.* (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik

kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H₁ diterima).
2. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H₂ ditolak).
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H₃ diterima).
4. Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H₄ ditolak).
5. Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H₅ diterima).
6. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H₆ ditolak).
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H₇ diterima).
8. Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₈ ditolak).
9. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₉ ditolak).
10. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₁₀ ditolak).

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Sebagai tambahan referensi kepastakaan dan dapat berguna

sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis di masa mendatang yang berkenaan dengan Cita rasa, Promosi media sosial, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

Bagi Peneliti

- a. Peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan teori yang akan dipakai yang sama dengan penelitian ini.
- b. Peneliti lebih mengembangkan kembali ruang lingkup dalam penelitian ini, mengingat penelitian ini yang dilakukan belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan Loyalitas pelanggan.
- c. Lebih memperluas penelitian dengan menggunakan berbagai variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap Loyalitas pelanggan itu sendiri.

Bagi Cafe Green House Situbondo

Dari segi Cita rasa perlu adanya peningkatan terhadap rangsangan mulut, hal ini perlu adanya perbaikan atau evaluasi terhadap bumbu masak yang mana mungkin masih kurang dalam hal rasa baik itu rasa yang dapat merangsang mulut agar tetap ingin mencoba terus menerus terhadap masakan yang ada di Green House ini.

Dari segi Promosi media sosial perlu adanya peningkatan terhadap jangkauan promosi yang kurang luas, relasi dalam penyampain promosi yang perlu diperbaiki, promosi tidak hanya dilakukan oleh karyawan dan pemilik saja, promosi juga bisa melalui teman dekat, saudara yang berada di luar

kota, sehingga promosi produk bisa menjangkau secara luas.

Dari segi Harga perlu adanya evaluasi terhadap persaingan harga yang sangat sengit, pemilik perlu memperhatikan kembali harga dengan perbandingan harga yang ada dipasaran terlebih harga yang ditentukan oleh pesaing, karena mengingat harga merupakan keputusan yang sering diambil oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian produk.

Dari segi Kepuasan pelanggan perlu adanya evaluasi dalam penentuan kesesuaian harapan, dimana harapan ini merupakan pengharapan yang diinginkan oleh pelanggan yang datang terhadap keseluruhan yang ada di *Cafe green house* Situbondo, baik itu dalam pelayanan, kualitas produk, tempat, dan keseluruhan yang menjadi faktor pendukung yang ada.

Dari segi Loyalitas pelanggan perlu adanya perbaikan bagaimana agar konsumen yang datang ke *Cafe green house* dapat melakukan pembelian diluar lini, maksudnya ialah bagaimana seorang konsumen bisa membeli produk dalam jumlah banyak atau besar, hal ini bisa dilakukan oleh pemilik dengan adanya kerjasama dengan pihak lain seperti dinas pemerintahan, perusahaan dan organisasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta
- Aulia, R. et al. 2023. "Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More

- Palangka Raya)”. *Economics Journal*. Vol.4. (2). 177-189. ISSN:2723-553x. Daryanto dan Setyobudi, 1. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:PT. Sarma Tutorial Nurani Sejahtera. <http://e-journal.upr.ac.id>.
- Firanti & Kusdianto, 2023. “Pengaruh Bukti Fisik Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Pasar Baru Tangerang”. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 5 (2). 190-199. ISSN: 2745-9632. <http://dx.doi.org/10.31000/combi.s.v5i2>
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Habibarrahman, M. F, Kusnadi, E & Fandiyanto, R. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (5): 1017-1028. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2144>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. 2017. “Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta”. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 144–151. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P dan Armstrong G. 2016. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A. P. 2012. *Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Oktaviani, W. 2020. “Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft “tanganketiga””. *Indonesian Journal Of Strategic Management*. Vol. 3. Issue 2. ISSN.2614-5391. <http://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supertini, N. P. S. et al. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. P-ISSN: 2685-5526. Vol.2 No.1. <http://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Surya, M. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu”. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. Vol.1 No.2 311-326. ISSN. 2774-4221.

<https://doi.org/10.36987/jumsi.v1i2.2730>.

Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Utami. C. W, 2012. *Manajemen Riset, (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Salemba Empat, Jakarta.

Yayuk, Karnadi & Harisandi, Y. 2022. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (2): 338-353.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>

Zulfa *et al.* 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 (JME)*. Vol.1 No.4. 713-728. ISSN:2964-898X.

<http://doi.org/10.3684/jme.v1i4.2057>.