

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

Firda Ulfatul Kholida  
[firdaulfatul14@gmail.com](mailto:firdaulfatul14@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Karnadi

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

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

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

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini tidak akan luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis dituntut untuk selalu memiliki inovasi dari produk atau jasa yang dipasarkan agar bisa menarik minat beli konsumen untuk mengonsumsi produk ataupun menggunakan jasa dari suatu bisnis. Perusahaan atau pelaku bisnis harus selalu tahu apa yang diinginkan oleh calon konsumen agar suatu bisnis yang

dijalankan tetap berjalan dan berkembang dengan lancar.

Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan kesempatan-kesempatan di atas yaitu Penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Mie Sem Belibis terletak di Desa Trigonco, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 2020 hingga sekarang. Mie Sem Belibis adalah salah satu olahan mie dengan cita rasa pedas yang dapat dipilih sesuai level kepedasan yang sudah ditentukan. Seiring dengan timbulnya kepuasan konsumen menunjukkan

bahwa kualitas dan rasa dari Mie Sem Belibis memiliki keunggulan dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang minat terhadap Mie Sem Belibis tersebut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) menjelaskan “Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu sebagai pasar sasaran dan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menambah pelanggan”. Menurut Kotler Keller (2014:45) “Pemasaran adalah suatu proses manajemen bagi seseorang atau konsumen dalam memperoleh apa yang dibutuhkan melalui pembelian atau pertukaran barang dengan orang lain”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:14) mengatakan “Manajemen pemasaran adalah penelitian, melakukan, dan mengendalikan suatu program yang sudah dirancang untuk menciptakan dan memperkuat pertukaran yang menghasilkan untuk tercapainya sasaran organisasi”.

### Word of mouth (WoM)

*Word of mouth* (WoM) adalah suatu kegiatan pemasaran dalam memasarkan produknya kepada orang lain secara langsung. Pemasaran tersebut dapat juga dikatakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Menurut Kiki Joesyiana (2018:73) “*Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang lain baik secara lisan, tulisan, ataupun melalui alat komunikasi elektronik berdasarkan pengalaman pribadi dalam membeli atau menggunakan produk berupa barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:645) “*Word of mouth* merupakan alat pemasaran yang kuat dan dapat dijadikan pendorong usaha yang paling efektif”.

*Word of mouth* (WoM) menjadi strategi pemasaran yang secara umum dilakukan oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:199) menjelaskan bahwa “sebagian besar rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen menjelaskan tentang sebuah merek yang pernah digunakan kepada orang lain”.

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

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif  
Tujuan dari wom yaitu agar bisa mendapatkan hal yang positif. Dalam mendapatkan hal positif dengan cara membicarakan pengalaman positif sehingga konsumen bisa dengan percaya bahwa proses tersebut dapat dikatakan baik
- 2) Merekomendasikan item teman dan keluarga  
Dengan adanya perekomendasi item ini kepada teman atau keluarga akan berdampak baik bagi jalannya promosi karena jika teman atau keluarga sudah merasakan produk tersebut maka akan terjadi *word of mouth* atau memasarkan dari mulut ke mulut.
- 3) Mengajak teman  
Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk perusahaan maka akan terjadi nilai positif terhadap perusahaan. Jika

adanya kepuasan maka pelanggan tersebut akan bercerita kepada teman-temannya bahwa produk tersebut baik.

### Cita rasa

Menurut Mangkunegara (2012:61) “Cita rasa merupakan kemampuan rangsangan yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap, dan peraba) saat menikmati suatu makanan”. Menurut Setyaningsih (2016:42) menjelaskan bahwa “Cita rasa adalah suatu produk yang menjadi penentu diterima atau ditolaknya produk tersebut oleh konsumen yang dilihat dari manfaatnya”. Tidak hanya itu cita rasa yang enak juga dapat menjadi ciri khas yang berbeda-beda dari setiap makanan maupun minuman.

Cita rasa sangat berperan penting dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Para pelaku usaha harus lebih mengutamakan cita rasa dari suatu produknya agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain. Pelaku usaha harus tetap konsisten dengan rasa dari awal penjualan hingga memiliki pesanan yang banyak agar konsumen tidak berpaling membeli makanan/minuman kepada perusahaan lain.

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

#### 1) Penampakan

Penampakan suatu produk yang harus ada dan sangat diperlukan oleh konsumen karena dengan adanya penampakan produk

konsumen bisa tahu produk mana yang akan dibeli.

#### 2) Ciri Khas

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

#### 3) Rasa

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

#### 4) Tekstur

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

#### 5) Suhu

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

### Lokasi

Lokasi menurut Swasta (2013:34) bahwa “Lokasi merupakan suatu kawasan area yang dimana untuk melakukan aktivitas atau usaha jual beli”. Harapan pada lokasi yang tepat agar bisa memenuhi atau bisa mendapatkan suatu keuntungan.

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

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

- 1) Akses  
Akses lokasi yang terjangkau, mudah di temu dan jalan yang tidak rumit.
- 2) Visibilitas  
Lokasi yang sangat dekat dari jalan raya mudah di lihat dari kejauhan.
- 3) Lalu Lintas  
Lalu lintas (*traffic*) memiliki dua aspek yaitu :
  - a) Lalu lintas sebagai simbol atau penunjuk jalan untuk menuju ke lokasi pembelian:
  - b) Lalu lintas sebagai sarana untuk menghindari kecelakaan agar selamat ke tempat tujuan.
- 4) Tempat Parkir  
Memiliki akses tempat parkir yang bagus dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

### **Kepuasan konsumen**

“Kepuasan konsumen adalah tingkat penilaian seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan

harapannya” (Indasari, 2019:177). Menurut Kotler dan Keller (2014:150) “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang dalam membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya yang berada dalam pikirannya”. Sedangkan menurut Assauri (2013:11) “Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang akan berpengaruh terhadap masa depan perusahaan”.

Memuaskan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan/organisasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari suatu perusahaan/organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Selain faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan.

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

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan  
Dalam metode ini perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan, jika kepuasan pelanggan ini sudah dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan tidak akan ke produk lainnya.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan  
Suatu perusahaan harus memberikan baik pelayan atau pemberian produk dengan kualitas baik. Seorang pelanggan memiliki dimensi kepuasan yang berbeda-beda, seperti pelanggan yang puas dengan pelayanan dan

ada juga pelanggan yang puas akan kualitas produk.

- 3) Konfirmasi Harapan  
Seorang pelanggan memiliki harapan yang sangat besar kepada perusahaan akan suatu pesanan produk yang bagus guna untuk tidak mengecewakan pelanggan.
- 4) Niat Beli Ulang  
Dalam sebuah bisnis perusahaan harus menciptakan yang namanya kepuasan jika kepuasan sudah tercipta maka pelanggan akan melakukan yang namanya pembelian ulang.
- 5) Kesiapan Untuk Merekomendasikan  
Pelanggan yang loyal akan sebuah produk perusahaan yang baik dan pelayan yang bagus akan merekomendasikan secara tidak langsung kepada teman teman ataupun kerabat terdekat.

### **Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah suatu pemasaran jasa diartikan sebagai responsif sehingga mempunyai hubungan dan perjanjian agar memegang teguh suatu komitmen. Sehingga bisa mendasari kelangsungan suatu hubungan. Menurut Arifin dkk (2018:59) “Loyalitas pelanggan lebih banyak terlihat dari bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yaitu pembelian secara berulang-ulang dan adanya suatu pengambilan keputusan”. Menurut Samuel dan Wijaya dalam Masruri dan Supriyatin (2013:39) “Loyalitas pelanggan akan bisa terwujud jika adanya suatu pencapaian kepuasan pada seorang pelanggan dan caranya untuk mencapai suatu bentuk

kepuasan yaitu dengan memberikan pelanggan yang ramah dan baik sehingga akan tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan sehingga nantinya akan terciptanya loyalitas pelanggan”.

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

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

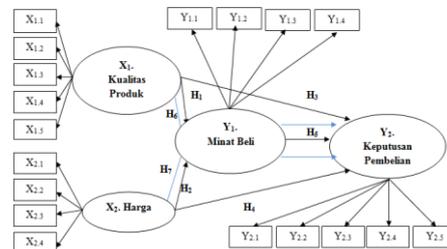
- 1) Melakukan Pembelian Ulang  
Jika suatu perusahaan memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maka pelanggan tersebut akan tetap setia membeli atau menggunakan suatu produknya kembali.
- 2) Membeli antar Lini Produk dan Jasa  
Pembelian semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan konsumen akan membeli secara teratur dengan lini hubungan antar pelanggan dan perusahaan atau semakin kuat dan akan berlangsung lama, sehingga konsumen tidak akan tertarik oleh produk pesaing.
- 3) Perekomendasi Kepada Orang Lain

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

### Kerangka Konseptual

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

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



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Word of mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>2</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>4</sub> : *Word of mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H<sub>5</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H<sub>6</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H<sub>8</sub> : *Word of mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
- H<sub>9</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
- H<sub>10</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;

Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Februari sampai April.

### III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2013:29) mengemukakan bahwa “Rancangan penelitian adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang sedang diteliti melalui data atau sampel yang telah ada tanpa menganalisis dan menyimpulkan sendiri secara umum”.

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

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Objek atau tempat penelitian ini dilakukan pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Alamat penjualan tersebut di Desa Trigonco, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini

#### Populasi dan Sampel

Populasi ini diambil pada konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk makanan yang telah dibeli pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Jumlah populasi selama tiga bulan sebanyak  $120 \times 90 = 10.800$  konsumen yang membeli pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus

Responden yang menjadi saampel dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk makanan yang telah dibeli pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus. Menurut Umar (2013:135) dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{10.800}{1 + (10.800)(10\%)^2}$$
$$n = \frac{10.800}{1 + (10.800)(0,01)}$$
$$n = \frac{10.800}{109} = 99,082$$

Jadi hasil penelitian sampel ini berjumlah 99,082 dan kemudian dibulatkan menjadi 99 responden.

#### 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 konusmen pada penjualan Mie Sem Belibis di Asembagus yang berjumlah 99 orang.

##### Uji Validitas Konvergen

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

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ( $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$ ,  $X_{1,3}$ ,  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$ ,  $X_{2,4}$ ,  $X_{2,5}$ ,  $X_{3,1}$ ,  $X_{3,2}$ ,  $X_{3,3}$ ,  $X_{3,4}$ ,  $Y_{1,1}$ ,  $Y_{1,2}$ ,  $Y_{1,3}$ ,  $Y_{1,4}$ ,  $Y_{1,5}$ ,  $Y_{2,1}$ ,  $Y_{2,2}$ ,  $Y_{2,3}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

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

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu bentuk tingkat kestabilan alat agar bisa mengatur kejadian, uji reliabilitas, dan kuesioner yang berarti indikatornya dari variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach*

*alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa WoM, Cita rasa, dan Lokasi tidak berkolerasi dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen. Variabel WoM, Cita rasa, Lokasi, dan Kepuasan konsumen tidak berkolerasi dalam mempengaruhi variabel Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila *Excess Kurtosis* atau *Swekness* berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

##### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) adalah suatu uji nonparametrik yang paling banyak digunakan. Tujuan dari uji gof agar bisa menentukan bahwa seberapa benar frekuensi teramati (dengan cocok dan frekuensi

yang baik. Dalam penelitian ini uji gof bisa menentukan dan memanfaatkan program PLS 3.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan maka dapat diartikan bahwa model struktural penelitian tersebut dikatakan *fit* karena telah sesuai fakta dilapangan sehingga hasil penelitian bisa diterima baik

### Uji Koefisien Determinasi

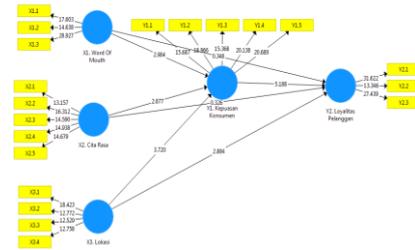
Uji koefisien determinasi (*R-Square Adjusted*) ini dipakai agar bisa mengetahui besarnya seluruh variabel independen lebih dari dua dalam menjelaskan tentang suatu varians variabel dependen, dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa:

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

### 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

#### WoM terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,253), nilai *T-Statistic* yaitu 2,984 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.003** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan WoM ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika WOM meningkat maka Loyalitas pelanggan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika WoM menurun maka Loyalitas pelanggan akan menurun juga. *Word of mouth* sangat penting dalam suatu usaha karena dengan adanya wom seseorang akan mudah percaya akan suatu hal tersebut. Dengan adanya kepuasan konsumen seseorang secara tidak langsung akan merekomendasikan atau mengajak teman, keluarga, maupun kerabat terdekatnya untuk mencoba mengonsumsi suatu produk makanan seperti Mie Sem Belibis. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wahyudi *et. al.* (2023).

### Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,304), nilai *T-Statistic* yaitu 2,677 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.008** (<0,05), maka dapat disimpulkan Cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika dengan adanya cita rasa enak dan memiliki ciri khas akan membuat konsumen merasa puas saat mengonsumsi produk Mie Sem Belibis. Sehingga ketika Cita rasa mengalami peningkatan maka Kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan, maka sebaliknya ketika Cita rasa mengalami penurunan maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sianturi *et. al.* (2021).

### Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,363), nilai *T-Statistic* yaitu 3,720 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa apabila Lokasi meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat juga, sebaliknya apabila Lokasi menurun maka Kepuasan konsumen

akan menurun juga. Lokasi yang mudah dijangkau akan mempermudah konsumen sampai dengan cepat ke suatu tempat dan tidak akan mengalami kesasar, sehingga konsumen akan merasa puas dengan suatu tempat yang mudah ditempuh dan diakses. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Purba *et. al.* (2022) dan Yayuk *et. al.* (2022).

### WoM terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,029), nilai *T-Statistic* yaitu 0,348 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.728** (>0,05), maka dapat disimpulkan WoM ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa WoM yang diberikan konsumen tidak secara signifikan bisa meningkatkan Loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya jika WoM yang diberikan menurun maka Loyalitas pelanggan juga tidak mengalami penurunan yang signifikan. Beberapa konsumen tidak memperhatikan WOM atau ulasan secara langsung dari mulut ke mulut untuk meningkatkan keloyalan. Sebagian orang akan merasa loyal atas pengalamannya sendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Huda dan Firdiansyah (2022).

### Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,037), nilai *T-Statistic* yaitu 0,326 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.744** (>0,05), maka dapat disimpulkan Cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa apabila peningkatan Cita rasa tidak secara langsung dapat mendorong peningkatan Loyalitas pelanggan, sebaliknya apabila Cita rasa menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan bisa mengalami penurunan. Loyalitas pelanggan sering kali memperhatikan cita rasa yang konsisten dengan rasa yang enak, sehingga perlu beberapa evaluasi dan inovasi pada rasa agar tetap meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sutedjo dan Saputri, (2023).

### Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan

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

ditempuh akan membuat konsumen membeli ulang suatu produk yang diperjual belikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Cahyo *et. al.* (2022). Namun hasil penelitian ini memperlemah temuan penelitian dari Yayuk *et. al.* (2022).

### Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,553), nilai *T-Statistic* yaitu 5,188 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saat Kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka Loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan juga. Adanya kepuasan konsumen akan menumbuhkan rasa loyal pada pelanggan. Konsumen merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yayuk *et. al.* (2022), Afiah dan Prabowo (2023).

### WoM terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,140), nilai *T-Statistic* yaitu 2,404 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.017** (<0,05), maka dapat disimpulkan WoM ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika WoM mengalami peningkatan maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan juga melalui Kepuasan konsumen. Dengan ulasan banyak dari orang lain akan mengalami peningkatan dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang meningkat terbentuk dari adanya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wahyudi *et. al.* (2023), Afiah dan Prabowo (2023).

#### **Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,168), nilai *T-Statistic* yaitu 2,491 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.013** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Cita rasa akan mengalami peningkatan yang akan menyebabkan Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan juga melalui Kepuasan konsumen. Dengan mempertahankan cita rasa maka konsumen loyal karena merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sianturi *et. al.* (2021), Afiah dan Prabowo (2023).

#### **Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,201), nilai *T-Statistic* yaitu 2,891 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.014** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian ini Lokasi yang meningkat akan menyebabkan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen. Lokasi yang berada di tengah-tengah kota membuat konsumen melkaukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Purba *et. al.* (2022), Afiah dan Prabowo (2023).

#### **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 signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_1$  diterima);
2. Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_2$  diterima);
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_3$  diterima);
4. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan

- terhadap Loyalitas pelanggan, (H<sub>4</sub> ditolak);
5. Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H<sub>5</sub> ditolak);
  6. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H<sub>6</sub> diterima);
  7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H<sub>7</sub> diterima);
  8. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H<sub>8</sub> diterima);
  9. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen, (H<sub>9</sub> diterima);
  10. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan 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 penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

### Bagi Pemilik Usaha Mie Sem Belibis

Hasil penelitian ini bagi pemilik usaha dapat menjadi evaluasi dalam meningkatkan aktivitas penjualan dari para pelanggan khususnya melalui peningkatan cita rasa yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi suatu Kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan

berdampak pada Loyalitas pelanggan. Melalui keunggulan dari cita rasa yang dapat menonjolkan sebagai bentuk nilai tambah dari usaha Mie Sem Belibis sebagai sarana agar bisa diharapkan dapat meningkatkan suatu penjualan.

### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

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

### Bagi Peneliti lainnya

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

### DAFTAR PUSTAKA

- Afiah. L.N. dan Prabowo. B. 2023. "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi". *Jurna Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba Volume 5 (2) : 575-593.*  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i2.1727>

- Ali, (2020). "Marketing dari mulut ke mulut." Yogyakarta: medpress.
- Assauri. 2013. *Strategi Management: Sustainable Compatitive Advantages*.
- Cahyo. A. S. T, Tulhusnah, L dan Pramitasari, T. D. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS*. Volume 1 (6) : 1234-1248.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Firdaus Putrayudha, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. Sarjana Thesis. Universitas Siliwangi.
- Firdiansyah, F, Ediyanto dan Kusnadi, E. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ruma Makan Sari Indah H. Komar Di Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS*. Volume 1 (7) : 1403-1421.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194>
- Indasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru". *Jurnal Valuta*. Vol. 4 (1) ISSN: 2502-1419.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Penerbit: Erlangga/Indrasari, M. 2017. *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Indomedia
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G.. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3. Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. 2012. *Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama
- Purba, S. S. D, Kusnadi, E dan Fandiyanto, R. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS*. Volume 1 (4) : 744-758.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2075>
- Setiyaningsih. 2016. "Pemasaran dan Strategi Pemasaran Produk". Yogyakarta.

- Sianturi, G. A. E, Muliani, L dan Sari, H. P. R. 2021. “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia”. *Jurnal Hospitali dan Pariwisata* Volume 3 (1) : 35-49.  
<https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* (Bandung: ALFABETA).
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Strategi Pemasaran.* Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Sutedjo, B dan Saputri, D. H. R. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Raket Chicken Kaliwungu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* Volume 6 (2) : 1682-1690.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5365>
- Swastha, B. 2013. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, F. Dan Diana, A. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi.* Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, A. T, Praja, Y dan 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)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 2 (7) : 1542-1556.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3567>
- Yayuk, Karnadi dan Harisandi, Y. 2022. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (2): 338-353.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>