

PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LESEHAN IKAN BAKAR CAK GABRIL DI SITUBONDO

Melgi Puji Utari melgipujiutari5@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Lita Permata Sari litapermatasari@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Minullah minullah@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
--	---	--

ABSTRACT

Marketing is an interconnected activity between companies and consumers as a system to generate profits, for this reason the right marketing strategy can increase the attractiveness of culinary destinations through Taste, Price, and Location, Customer satisfaction and culinary consumer loyalty in Situbondo Regency. The purpose of this study was to analyze and test the effect of Taste, Price, and Location in determining consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable. The population in the study were consumers of Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril in Situbondo Regency. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in research using the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Taste has a significant positive effect on customer satisfaction, Price has a positive but insignificant effect on customer satisfaction, Location has a significant positive effect on customer satisfaction, Taste has a significant positive effect on customer loyalty, Price has a positive but insignificant effect on customer loyalty, Location has a significant positive effect on customer loyalty, Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis show that the variable Taste to consumer loyalty through customer satisfaction has a positive but insignificant effect, Price to consumer loyalty through customer satisfaction has a positive but insignificant effect, Location to consumer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords: Taste, Price, and Location, Customer satisfaction, and Customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin meningkat juga berdampak pada dunia usaha, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Dilihat dari sektor kuliner Kabupaten Situbondo memiliki beragam banyak kuliner binaan yang dapat membangkitkan perekonomian demi tercapainya kesejahteraan Masyarakat. Situasi ini membaik karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang terbiasa makan diluar rumah. Adanya perubahan gaya hidup ini, bisnis kuliner dan rumah makan semakin berkembang pesat. Salah satu potensi kuliner yang dapat di untungkan

dengan adanya keadaan ini adalah usaha kuliner yang menjadi objek penelitian unggulan di Kabupaten Situbondo yaitu di Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril, merupakan kuliner yang terletak di Karang Asem, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril ini merupakan Lesehan yang ada sejak lama dan ada di tepi pinggir jalan raya pantura. Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril buka dari pukul 07.30-23.30.

Lesehan ikan bakar cak gabril merupakan tempat makan yang menawarkan aneka hidangan khas

termasuk olahan *seafood*. Lesehan ikan bakar cak gabril terkenal dengan cita rasa sambalnya dan perpaduan bumbunya tradisional dengan teknik pemanggangan yang tepat menjadikan ikan bakar di tempat ini memiliki aroma yang mengunggah selera. Kemudian dari segi harga yang relatif tidak berbeda jauh dengan para pesaing bahwa lesehan ikan bakar cak gabril dihitung timbangan per ons ikannya dari harga Rp.13.000 - Rp.15.000 oleh karena itu lesehan ikan bakar cak gabril mampu bersaing secara kompetitif dengan usaha ikan bakar lainnya. Persepsi harga lesehan ikan bakar cak gabril yang tidak terlalu mahal dari pesaing lainnya dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Lokasi dari usaha lesehan ikan bakar cak gabril ini berada di tengah kota seberang jalan pantura tepatnya di Karang Asem, Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo yang mana lokasi ini cukup mudah dijangkau bagi sebagian masyarakat yang menginginkan bersantap di pinggir jalan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kuliner akan memberikan cerminan keberhasilan terhadap suatu rasa produk di Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap kuliner tersebut, bukan hanya kesenangan namun akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dampak positif dari kepuasan konsumen adalah terciptanya loyalitas konsumen bagi Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril. Keuntungan memiliki pengunjung atau konsumen yang setia terhadap Lesehan Ikan Bakar

adalah pengaruh yang sangat besar untuk perkembangan kuliner dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk berkunjung kembali atau layanan tambahan dari Lesehan Ikan Bakar, kesediaan merekomendasikan tempat Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril kepada orang lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2013:14) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi”.

Assuari (2019:12) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan rencana pengendalian yang dirancang untuk menetapkan dan mempertahankan manfaat pertukaran melalui pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi”.

Cita rasa

Cita rasa adalah perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan

yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. 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 pendapat Sari (2013:322), ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu:

- 1) Penampakan (Tampilan)
Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen.
- 2) Aroma (Bau)
Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.
- 3) Rasa
Tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam dan pahit.
- 4) Tekstur
Sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

- 5) Suhu
Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen. Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari minuman satu dengan lainnya.

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:345) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa dari konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa”. “Harga (*price*) merupakan nilai dari suatu barang dan dinyatakan dengan uang” (Alma, 2018:171).

Indikator dalam Harga (Kotler dan Amstrong, 2016:78) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkaun Harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Harga yang cukup terjangkau dapat menarik konsumen jika dibandingkan harga yang mahal.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa
Harga yang sesuai dengan adanya kualitas yang berbeda bagi suatu produk atau jasa tertentu menjadi tolak ukur tersendiri bagi konsumen.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen cenderung akan membeli suatu produk dengan melihat manfaat apa yang ada pada produk tersebut.
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal harga suatu produk yang murah akan menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk tersebut.

Lokasi

Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memfasilitasi, memperlancar pengiriman dan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen”. Lupiyoadi dan Hamdi (2011:92) mengemukakan bahwa “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan maupun lembaga pendidikan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Indikator dalam Lokasi (Tjiptono, 2016:15) Ada 5 diantaranya sebagai berikut:

- 1) Akses, akses menuju lokasi mudah dijangkau bagi konsumen.
- 2) Visibilitas, lokasi atau tempat nampak jelas jika dilihat dari jarak pandang.
- 3) Lalu lintas:
 - a) Dengan adanya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang bagi produsen, yaitu keputusan membeli cenderung terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan.
 - b) Padatnya lalu lintas dapat menjadi peluang bagi produsen.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman bagi kendaraan roda 2 maupun roda 4.
- 5) Ekspansi, apabila ada perluasan di masa yang akan datang tersedia tempat yang cukup luas.

Kepuasan konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013:181) “Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen merasa harapan terhadap produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima”. Tujuan yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Sumarwan (2015:387) “Kepuasan konsumen adalah perbandingan nyata dari harapan konsumen sebelum membeli dan sesudah, dari produk yang dibeli”.

Indikator dalam Kepuasan konsumen (Tjiptono, 2011:453) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
Cara termudah dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu bertanya secara langsung pada konsumen terkait dengan produk atau layanan tersebut.
- 2) Dimensi Kepuasan konsumen
Bertanya langsung terkait dimensi kepuasan konsumen dan diminta secara langsung untuk memberikan penilaian pada produk atau layanan tertentu, baik dari pelayanan, keramahan karyawan, dan fasilitas layanan.
- 3) Konfirmasi harapan
Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi didasarkan pada kesesuaian maupun ketidaksesuaian harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- 4) Minat pembelian ulang
Kepuasan konsumen dapat diukur apabila konsumen tersebut kembali menggunakan atau mengkonsumsi produk yang disediakan oleh suatu perusahaan.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk maupun jasa yang dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Loyalitas konsumen

“Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk konsisten berlangganan kembali atau mengulangi pembelian dimasa mendatang, bahkan jika dampak dari keadaan dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku” (Hurriyati, 2014:432). Priansa (2017:217) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang”. Rekomendasi konsumen terhadap konsumen lain Cenderung konsumen untuk berbagi manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen kepada orang lain. Indikator dalam Loyalitas konsumen (Tjiptono (2014:482) adalah sebagai berikut:

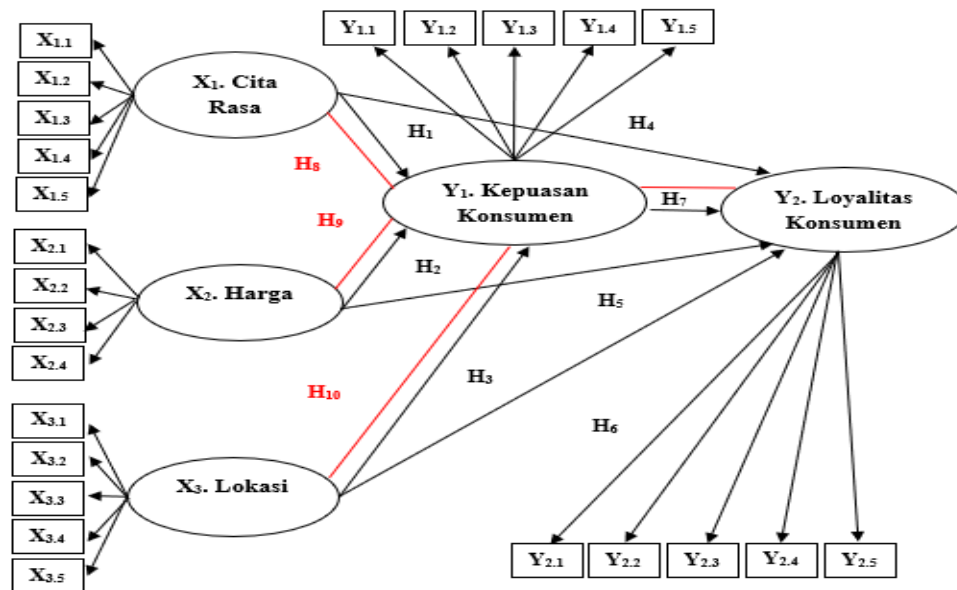
- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
Yaitu tingkat rasa puas yang diterima oleh konsumen setelah merasakan manfaat produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Pembelian ulang
Yaitu minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dirasa berkontribusi baik dan bernilai positif.
- 3) Kesetiaan konsumen
Yaitu perilaku loyal yang ditunjukkan oleh konsumen

kepada produk atau jasa yang ingin dikonsumsi.

- 4) Kepercayaan konsumen
Yaitu rasa empati yang dimiliki konsumen sehingga mereka tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.
- 5) Rekomendasi konsumen terhadap konsumen lain
Yaitu kecenderungan konsumen untuk berbagi manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:95) “Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen, variabel dependen dan variabel *Intervening* yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan”. Dalam penelitian ini, Cita rasa (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Kepuasan konsumen (Y_1) dan Loyalitas konsumen (Y_2). Variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H_1 : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 H_4 : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
 H_5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
 H_6 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
 H_7 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
 H_8 : Cita Rasa berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

- H_9 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
 H_{10} : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah keseluruhan rancangan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilakukan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Sugiyono (2020:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian merupakan metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian didasarkan pada filosofi positivme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu” (Sugiyono, 2020:16). Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas Cita Rasa (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan variabel terikat Loyalitas konsumen (Y_2) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan konsumen (Y_1) pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini dilakukan di Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel, di Karang Asem, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dari bulan Februari hingga April 2025.

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah suatu wilayah yang memiliki obyek atau subyek karena mempunyai jumlah dan sifat-sifat yang disepakati peneliti dalam penelitian yang akan diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono, 2020:126). Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berkunjung ke Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel. Setelah melakukan observasi dan wawancara diketahui jumlah populasi konsumen dengan rata-rata setiap harinya adalah 30 konsumen. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan

(Februai-April) dimana pada pada bulan Maret libur selama 2 hari pada saat hari raya idul fitri sehingga jumlah perhitungan hari akan dikurangi. Apabila dijumlah berdasarkan hal tersebut maka perhitungannya $30 \times (\text{Februari } 28 + \text{Maret } 29 + \text{April } 30) = 30 \times 87 = 2610$. Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 2640 konsumen yang datang ke Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel.

Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu”. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen lesehan ikan bakar cak gabril. Untuk teknik sampling yang dipilih adalah *Probability Sampling* dengan pengambilan secara acak (*Simple Random Sampling*). “*Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel” (Sugiyono, 2020:129). Sedangkan “*Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu” (Sugiyono, 2020:129). Dalam penelitian ini semua populasi tidak akan diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2010:175) mengemukakan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian”. Teknik pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril di Situbondo. yang berjumlah 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten

tersebut. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator (Sholihin dan Ratmono, 2013:76) nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah diatas 0,5. Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *compositereliability*. “Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70” (Sarwono dan Narimawati, 2015:18). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Cita rasa	0,893	0,702	Valid
X ₂ . Harga	0,893	0,758	Valid
X ₃ . Lokasi	0,845	0,616	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,901	0,717	Valid
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,869	0,656	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart deviasi) yang tinggi. Asumsi normalitas tidak terjadi pelanggaran apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”. Jika antar variabel independen (X) terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai

Collinierity Statistics (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas, namun apabila nilai $VIF \geq 5,00$ maka melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi toritis tertentu atau tidak. Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*

Tabel 2. Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.093	0.093	< 0.10	<i>Good fit</i>
d_ULS	2.608	2.608	>0.05	<i>Good fit</i>
d_G	n/a	n/a	> 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	infinite	infinite	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	n/a	n/a	>0,09 (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

“Uji koefisien determinasi merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*” (Ghozali, 2018:97). Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel bebas. Apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Cita rasa (X_1) Harga (X_2) dan Lokasi (X_3)

mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,839 (83,9%) sangat tinggi, sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- 2) Variabel Cita rasa (X_1) Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,754 (75,4 %) tinggi, sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y_1 . Kepuasan konsumen	0.839	0.834
Y_2 . Loyalitas konsumen	0.754	0.743

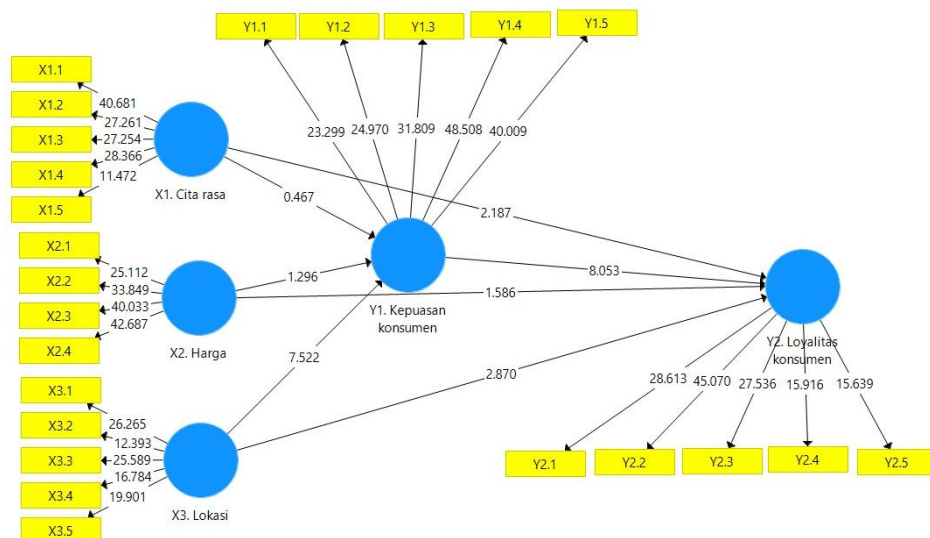
Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua

sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,050	0,467	0,641
X ₂ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,096	1,296	0,195
X ₃ . Lokasi → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,792	7,522	0,000
X ₁ . Cita rasa → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	-0,293	2,187	0,029
X ₂ . Harga → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	-0,148	1,586	0,113
X ₃ . Lokasi → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,465	2,870	0,004
Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,792	8,053	0,000
X ₁ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,039	0,470	0,639
X ₂ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,076	1.290	0,198
X ₃ . Lokasi → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,627	5,621	0,000



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis Cita rasa Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,050), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,467 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,641** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁),

dengan demikian **Hipotesis pertama di tolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan faktor Cita rasa tidak dapat membuat konsumen untuk merasa kepuasan terhadap Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril. Berdasarkan hasil analisis data, meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian

yang cukup baik terhadap cita rasa ikan bakar yang dikonsumsi, hal ini tidak secara langsung berkorelasi dengan tingkat kepuasan keseluruhan mereka. Artinya, konsumen tetap merasa puas meskipun cita rasa yang dirasakan tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Sumiawati (2023).

Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,096), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,296 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,195** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan faktor harga tidak dapat membuat konsumen untuk merasa kepuasan terhadap Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kenyamanan tempat. Dengan demikian, meskipun harga terjangkau, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2023), Yanti (2024), Bulu (2024), Antika (2023).

Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,792), Nilai *T-Statistic* yaitu 7,522 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi Lesehan Ikan Bakar Cak gabriel mempunyai peran besar terhadap Kepuasan konsumen hal ini dikarenakan adanya akses lokasi yang mudah atau lokasi yang dapat dijangkau menggunakan kendaraan jenis apapun bisa menjadi alasan dari timbulnya Kepuasan konsumen. Akses lokasi yang memudahkan konsumen akan memberikan benefit bagi konsumen yang sebelumnya belum pernah berkunjung pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Maharani (2024), Yayuk (2022), Kusuma (2024).

Cita rasa Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,293), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,187 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,029** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Cita rasa berpengaruh besar terhadap Loyalitas konsumen.

Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman dengan ciri khas Cita rasa dan akan cenderung memiliki loyalitas terhadap Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril. Dapat dibuktikan pengaruh dari Cita rasa ini bisa memberikan bentuk kesetiaan yang timbul dari adanya ciri khas rasa yang diperoleh pada saat konsumen berkunjung di Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril ini. Konsumen yang merasa ciri khas rasa akan selalu setia apabila mendapatkan hal-hal yang memberikan ciri khas rasa tersendiri bagi konsumen sehingga bisa dipastikan bahwa Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ria setya (2023), Hamid (2024).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,148), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,586 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,113** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor harga tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan ikatan batin yang kuat terhadap Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril

meskipun harga yang ada pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril relatif murah dan sangat terjangkau. Harga tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu loyalitas konsumen pada lesehan ini Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Bali (2022), Kusuma (2024).

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,465), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,870 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,004** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril mempunyai peran besar terhadap Loyalitas konsumen hal ini dikarenakan adanya akses lokasi yang mudah atau lokasi yang dapat dijangkau menggunakan kendaraan jenis apapun bisa menjadi alasan dari timbulnya Loyalitas konsumen. Akses lokasi yang memudahkan konsumen akan memberikan benefit bagi konsumen yang sebelumnya belum pernah berkunjung pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril. Konsumen akan merasa senang apabila pada saat berkeinginan untuk berkunjung tidak menemui kendala dan kesulitan apapun. Lokasi yang strategis bisa menguntungkan selain pada calon konsumen melainkan Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril itu sendiri karena mudah untuk didatangi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

terdahulu oleh Fadilah (2023), Yayuk (2022).

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,792), Nilai *T-Statistic* yaitu 8,053 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan cenderung memiliki loyalitas terhadap Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel. Dapat dibuktikan pengaruh dari kepuasan konsumen ini bisa memberikan bentuk kesetiaan yang timbul dari adanya rasa puas yang diperoleh pada saat konsumen berkunjung di Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel ini. Konsumen yang merasa puas akan selalu setia apabila mendapatkan hal-hal yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga bisa dipastikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Molle (2019).

Pengaruh Cita rasa Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,039), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,470 ($<1,964$) dan

nilai *P Value* yaitu sebesar **0,639** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Hal ini dikarenakan faktor Cita rasa penting dalam industri kuliner, konsumen tidak secara langsung membentuk loyalitas hanya karena cita rasa melalui kepuasan yang dirasakan. Artinya, kepuasan yang dipicu oleh cita rasa belum cukup kuat untuk mendorong konsumen menjadi loyal. Hal ini bisa terjadi karena konsumen mungkin menilai pengalaman makan secara keseluruhan, seperti suasana tempat, keramahan pelayanan sebagai aspek yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, pengelola Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel perlu memperhatikan bahwa upaya mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada cita rasa, tetapi juga pada elemen-elemen pendukung lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan secara menyeluruh dan berujung pada loyalitas. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Sumiawati (2023) dan Molle (2019).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,076), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,290 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,198** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh

positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan pengujian bahwa meskipun harga yang ditawarkan terjangkau, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen. Konsumen cenderung tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan tempat makan, melainkan lebih mempertimbangkan pelayanan, dan kenyamanan tempat. Dengan demikian, meskipun harga bersaing merupakan nilai tambah, namun untuk menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan, Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan suasana yang menyenangkan agar dapat memperkuat kepuasan. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2023), Yanti (2024), Bulu (2024), Antika (2023), dan Molle (2019).

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,627), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,621 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh

signifikan positif antara variabel Lokasi dalam menentukan Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen sebagai intervening. Hal ini dikarenakan Lokasi mampu menjadi alasan utama ketika seseorang memberikan kesetiaannya pada obyek tertentu. Seorang konsumen yang merasa dirinya dimudahkan dalam melakukan sesuatu terutama pada saat mengakses lokasi yang ingin dikunjungi akan cenderung merasa senang dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga terciptanya rasa kepuasan konsumen akibat adanya pengaruh positif dari lokasi. Hal tersebut akan mendukung Loyalitas konsumen yang biasanya timbul karena konsumen mendapatkan manfaat dari sarana dan prasarana yang ada di Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril. Maka dari itu akses sebuah lokasi dari suatu tempat dalam hal ini adalah Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril yang mampu memudahkan seorang konsumen mempunyai peran besar terhadap loyalitas dari konsumen yang didukung dari adanya Kepuasan konsumen. Sehingga dapat dipastikan peran variabel mediasi Kepuasan konsumen pengaruhnya positif signifikan dalam mempengaruhi dan menentukan Loyalitas konsumen yang dipengaruhi Lokasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Maharani (2024), Yayuk (2022), Kusuma (2024), dan Molle (2019).

V. KESIMPULAN

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

beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 ditolak);
- 2) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 ditolak);
- 3) Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima);
- 4) Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_4 diterima);
- 5) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_5 ditolak);
- 6) Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_6 diterima);
- 7) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_7 diterima);
- 8) Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_8 ditolak);
- 9) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_9 ditolak);
- 10) Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_{10} diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1) Bagi Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel

- a) Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel perlu menjaga suhu makanan saat penyajian agar tetap hangat, karena suhu yang optimal berkontribusi terhadap peningkatan Cita rasa.
- b) Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel perlu menjaga keseimbangan antara Harga dan kualitas agar tetap terjangkau oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan Kepuasan konsumen dan mendorong Loyalitas konsumen.
- c) Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel perlu meningkatkan Visibilitas Lokasi usaha, misalnya melalui papan nama yang lebih mencolok, pencahayaan yang memadai, atau penambahan petunjuk arah, guna memudahkan konsumen menemukan lokasi dan meningkatkan jumlah kunjungan.
- d) Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel perlu terus menjaga dan meningkatkan Kualitas pelayanan agar Kepuasan konsumen tetap tinggi dan berkelanjutan, sehingga dapat mendorong Loyalitas konsumen.
- e) Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel perlu untuk menciptakan pengalaman positif secara konsisten, agar konsumen terdorong memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan melalui Promosi dari mulut ke mulut.

2) Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Cita rasa, Harga, dan Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung terhadap pemasaran suatu Kuliner di situbondo.

3) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Cita rasa, Harga, dan Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain di luar variabel tersebut, seperti Kualitas pelayanan, Promosi, misalnya variabel Kualitas pelayanan dan Kualitas produk yang juga berpotensi memengaruhi Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, R. S. 2023. Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 1 (6)

:181-193

<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.390>

Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

Antika, S, Permatasari, L dan Minullah. 2023. Analisis Harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 2 (5): 891-907

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assuari, S. 2019. *Manajemen Pemasaran dan dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus konsumen bedak Marck's pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*. Volume 1 (1) : 1-14
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

Bulu, O, Subaida I dan Minullah. 2024. Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian dengan

- Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko altek bangunan di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 3(7): 1221-1235
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i7.5087>
- Fadilah. 2023. Pengaruh Kualitas produk dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen Bilbo Crispy. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*. Volume 5 (1) : 1-13.
<https://doi.org/10.59806/tribisn.is.v5i1.258>
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Konsep Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Bp Undip.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hamid, Z. H ., Tulhusnah L dan Minullah. 2024. Pengaruh Cita rasa, Lokasi, dan Kualitas pelayanan dalam menentukan Loyalitas konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Outlet Yo Wes Mie Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*. Volume 3 (9): 1810-1822
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5223>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. 2013. *Goodness-of-fit indeces for partial least squares path modeling*. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580
<https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hurriyati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D, D., Karnadi K dan Fandiyanto R. 2024. Pengaruh Lokasi , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas konsumen pada usaha ayam geprek DV di Situbondo melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 3 (2): 335-349.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4843>
- Lupiyoadi, R. dan Hamdi, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Selemba Empat.
- Maharani dan Restu W. 2024. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen pada Koperasi Pasca Sejahtera Abadi di Sumur Batu Jakarta Pusat. *Jurnal PERKURSI*. Volume 4 (4) : 581-594.
<https://doi.org/10.32493/j.perkursi.v4i4.43969>
- Mangkunegara, A. P. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung :Revika Aditma.
- Molle, M. A, Mandey, S. L dan Kojo C. 2019. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada Royal'S Resto And Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*.

- Volume 2 (2) : 871-880
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22917>
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rahmawati, Y, Widayati, C. C dan Perkasa, D. H. 2023. Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah (JHESM)*. Volume 1 (3).
<https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.71>
- Sangadji, E. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis (disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Sari ,D. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi
- Sholihin, M dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumiati, H, Nurlenawati, N dan Anggela, F. P. 2023. Pengaruh Cita rasa dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Mandiri. *Jurnal Studi Manajemen Kewirausahaan*. Volume 4 (5): 5860-5872
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3097>
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Yanti, R, Praja Y dan Minullah. 2024. Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Harga terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UD CATERING “N” di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 3 (5): 903-915.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4938>
- Yayuk. Karnadi, K dan Harisandi, Y. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 1 (2): 338-353.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>