

PENGARUH CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN MINANG RAYA GUNUNG PUTRI

Faizal Yusuf Alfian dan R.M. Rasyid SE, MM

Universitas Mercu Buana

faizalyusufalfian@gmail.com; ampucana@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Minang Raya, Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Sampel penelitian berjumlah 100 pelanggan. Metode Sampling yang dipakai adalah *Non-Probability Sampling* dan Teknik Sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode Pengumpulan Data menggunakan Metode Survei dengan Instrumen Pengumpulan Data berupa Kuesioner. Selanjutnya, data diolah melalui *SmartPLS* versi 3 serta Metode Analisis Data dengan PLS-SEM. Akhirnya, Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian, Kepuasan Pelanggan memediasi (yaitu *Partial Mediation* dalam bentuk *Complementary Mediation*) pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Cita Rasa; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of taste on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The population in this study were all customers of the Minang Raya Restaurant, Gunung Putri, Bogor Regency. The research sample is 100 customers. The Sampling method used is Non-Probability Sampling and the Sampling Technique used is Purposive Sampling. The data collection method uses the survey method with the data collection instrument in the form of a questionnaire. Furthermore, the data was processed using SmartPLS version 3 and the Data Analysis Method with PLS-SEM. Finally, the results of this study conclude that taste has a significant effect on customer satisfaction; Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, and Taste has a significant effect on Customer Loyalty. Then, Customer Satisfaction mediates (ie Partial Mediation in the form of Complementary Mediation) the effect of Taste on Customer Loyalty..*

Keywords: *Taste; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Tempat makan di Indonesia memiliki beberapa nama, sebut saja beberapa seperti warung makan, rumah makan, restoran dan lain-lain. Bahwasanya rumah makan termasuk ke dalam bisnis kuliner. Salah satu faktor yang mendorong perkembangan bisnis kuliner saat ini adalah mobilitas yang tinggi dalam masyarakat modern.

Di sisi lain, makanan daerah masih menjadi pilihan di lidah sebagian masyarakat Indonesia dibanding makanan non-lokal karena masyarakat masih menyukai makanan khas dari daerahnya. Katakan sebagai satu contoh adalah 1 masakan Minang yang dijual di rumah makan Minang. Masakan Minang tidak hanya disukai dan dikonsumsi oleh orang Minang saja tetapi praktis sebagian besar masyarakat Indonesia mengenal bahkan menyenangi jenis makanan yang satu ini.

Berbicara tentang makanan berarti berbicara tentang cita rasa. Dan jika dikaitkan dengan bisnis berarti juga berbincang tentang kepuasan pelanggan yang menikmati makanan tersebut dan sekaligus loyalitas dari pelanggan yang telah menyukai makanan tersebut.

Berdasarkan data penjualan RM Minang Raya Gunung Putri pada tahun 2019 – 2021 mengalami peningkatan pada tahun 2019 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021. Selanjutnya, peneliti menindaklanjuti kesimpulan hasil wawancara tidak formal tersebut di atas dengan melakukan pra survei kepada 15 responden pelanggan RM Minang Raya Gunung Putri dengan mengajukan pertanyaan “Aspek apa saja yang Bapak/Ibu paling pertimbangkan pada saat membeli makanan pada RM Minang Raya Gn Putri?”.

Dan hasil prasurvei yang pertama pada 15 pelanggan RM Minang Raya Gunung Putri dari aspek yang diberikan yaitu: cita rasa, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi. Pelanggan RM Minang Raya memilih cita rasa sebagai aspek pilihan tertinggi sebanyak 14 responden dan harga sebanyak 1 responden. Kemudian dilakukan pra survei yang kedua pada 15 responden pelanggan yang berbeda dan hasilnya adalah berupa pertanyaan “Setujukah Bapak/Ibu bahwa Cita Rasa makanan menimbulkan Kepuasan dan mempengaruhi Kesetiaan pada Pelanggan“ dan hasil prasurvei yang kedua para responden pelanggan RM Minang Raya Gunung Putri memilih setuju sebanyak 15 responden.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Minang Raya Gunung Putri, Kabupaten Bogor)”. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Apakah Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri; 2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri; 3. Apakah Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri; 4. Apakah Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri.

KAJIAN TEORI

Pengertian produk menurut Tjiptono (2016) adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Menurut Kotler & Armstrong (2017), produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda (2020), cita rasa adalah salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Garrow dan James, dalam Maimunah (2019), mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi dari cita rasa yaitu: Bau, Rasa, Rangsangan Mulut.

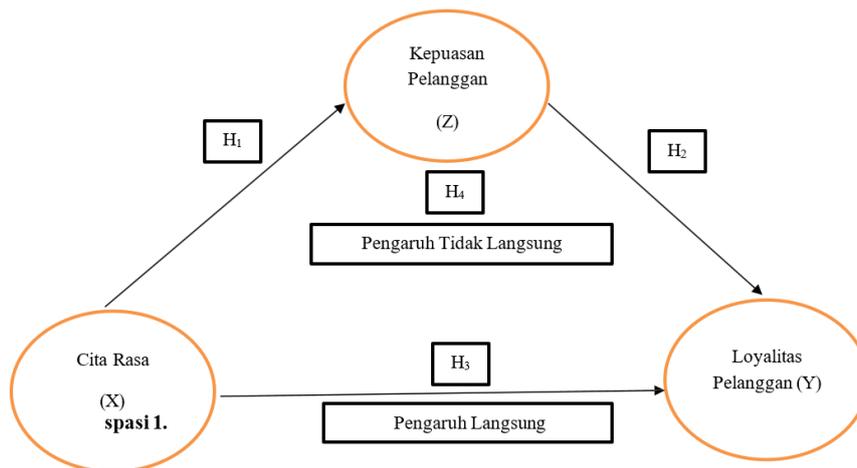
Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2015): Sistem Keluhan Dan Saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, Survei Kepuasan Pelanggan. Dimensi Dan Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Kotler & Keller yaitu, Tetap Setia, Merekomendasikan

Produk, Bersedia Membayar Lebih, Memberi Masukan.

Menurut Huriyati (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Menurut Griffin (2019), terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen tersebut adalah: Tanpa Loyalitas, Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*), Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*), Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*).

Kerangka Berpikir yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri.
 H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri.
 H3: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri.
 H4: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan ataupun membeli makanan di RM Minang Raya Gunung Putri, yang jumlahnya diperkirakan puluhan ribu konsumen dihitung dari sejak berdirinya rumah makan ini. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk penarikan sampel, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang di dapatkan dari teori Sugiyono (2019) dan Hair et., (2014). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang terdiri dari profile responden dan deskripsi jawaban kuesioner kemudian analisis inferensial yang terdiri dari *Outer Model* atau *Measurement Model* (Model Pengukuran), *Inner Model* atau **Structural Model** (Model Struktural), dan Uji Hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan alat bantu IBM SPSS versi 25 dan *Smart PLS* 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

a) Profil Responden

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persenta si
< 20	17	17
20-30	25	25
31-40	27	27
41-50	15	15
> 50	16	16
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan SPSS)

Dari Tabel 1. tersebut di atas tampak bahwa umur responden yang dominan ada pada rentang 20 tahun hingga 40 tahun (sebanyak 52 responden atau 52% dari total responden).

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Lelaki	70	70
Perempuan	30	30
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan SPSS)

Pada Tabel 2. tersebut di atas dapat dilihat bahwa mayoritas jenis kelamin responden penelitian ini adalah lelaki sebanyak 70 orang atau 70% dari total responden. Dengan demikian dalam penelitian ini lelaki yang lebih banyak mengunjungi restoran ini.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentasi
SMP/Sederajat	23	23
SMA/Sederajat	40	40
D3	9	9
S1	19	19
S2	7	7
S3	2	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan SPSS)

Melalui Tabel 3. tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini mayoritas pendidikan terakhir dari responden adalah sekolah menengah (SMP & SMA) sebanyak 63% atau 63 orang.

Tabel 4. Penghasilan Responden, Rerata per bulan

Penghasilan Rerata per bulan	Frekuensi	Persentasi
Rp 1 juta – Rp 5 juta	35	35
Rp 6 juta – Rp 10 juta	27	27
> Rp 10 juta	15	15
Belum punya penghasilan	23	23
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan SPSS)

Dalam Tabel 4. tersebut di atas dapat disimak bahwa penghasilan rerata per bulan yang terbanyak dari responden penelitian ini adalah antara Rp.1.000.000 hingga Rp.5.000.000 rerata per bulan yakni ada 35% orang atau 35 orang.

b) Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 5. Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (LY)

Indikator	N	Rerata	Deviasi Standar
LY1	100	4,460	0,537
LY 2	100	4,380	0,596
LY 3	100	4,260	0,673
LY 4	100	4,310	0,674
LY 5	100	4,330	0,584
LY 6	100	4,050	0,792
LY 7	100	3,950	0,942
LY 8	100	3,940	0,993
Rerata		4,210	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan SPSS)

Dalam Tabel 5. tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai rerata tertinggi (4,460) dengan deviasi standar 0,537 ada pada pernyataan LY1 yang berbunyi, “Saya senang untuk selalu menjadi pelanggan pada RM Minang Raya Gunung Putri”; dan nilai rerata terendah (3,940) dengan deviasi standar 0,993 berposisi pada pernyataan LY8 yaitu, “Saya enggan membeli makanan dari rumah makan selain RM Minang Raya Gunung Putri karena layanannya kurang memuaskan”; serta rerata dari seluruh rerata LY yaitu 4,210. Dari hasil-hasil tersebut, disimpulkan bahwa rerata respon dari responden adalah cenderung Sangat Setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator tersebut.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (KP)

Indikator	N	Rerata	Deviasi Standar
KP1	100	3,970	0,972
KP2	100	4,280	0,601
KP3	100	4,320	0,691
KP4	100	4,270	0,773
KP5	100	4,300	0,608
KP6	100	4,340	0,587
KP7	100	4,340	0,604

KP8	100	3,890	0,999
KP9	100	4,320	0,598
KP10	100	4,340	0,681
Rerata		4,237	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan SPSS)

Dalam Tabel 6. tersebut di atas dapat disimak bahwa nilai rerata tertinggi (4,340) ada pada 3 pernyataan dengan deviasi standar masing- masing 0,587, 0,604 dan 0,681 ada pada pernyataan KP6, KP7 dan KP10 yakni, (KP6): “Saya bersedia mengajak orang lain untuk makan di RM Minang Raya Gunung Putri”; (KP7): “Saya cocok dengan harga yang ditawarkan oleh RM Minang Raya Gunung Putri” dan (KP10): “Saya bersedia memberi saran kepada RM Minang Raya Gunung Putri jika perlu, baik tentang layanannya maupun makanannya”. Sebaliknya, nilai rerata terendah (3,890) dengan deviasi standar 0,972 berposisi pada pernyataan KP8 yaitu, “Saya tetap membeli makanan di RM Minang Raya Gunung Putri walaupun harga makanan terpaksa dinaikkan”; serta rerata dari seluruh rerata KP yaitu 4,237. Berdasarkan hasil-hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rerata respon dari responden adalah cenderung Sangat Setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator tersebut.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Cita Rasa (CR)

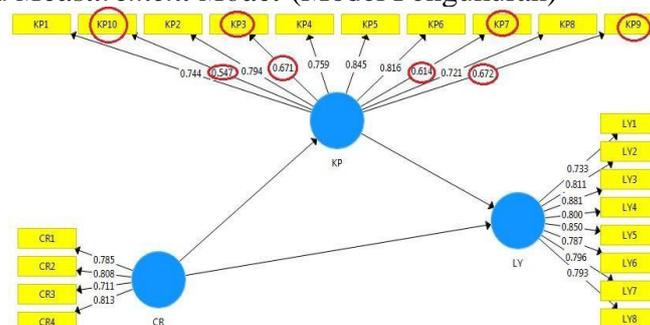
Indikator	N	Rerata	Deviasi Standar
CR 1	100	4,380	0,797
CR 2	100	4,370	0,643
CR 3	100	4,260	0,923
CR 4	100	4,520	0,556
Rerata		4,383	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan SPSS)

Dalam Tabel 7. tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai rerata tertinggi (4,520) dengan deviasi standar 0,556 ada pada pernyataan CR4 yaitu, “Menurut pendapat saya, bumbu makanan yang digunakan pada RM Minang Raya Gunung Putri rasanya enak”; dan nilai rerata terendah (4,260) dengan deviasi standar 0,923 berposisi pada pernyataan CR3 yakni, “Saya merasa, cita rasa makanan pada RM Minang Raya Gunung Putri cocok untuk segala usia”; serta rerata dari seluruh rerata CR yaitu 4,383. Berdasarkan hasil-hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rerata respon dari responden adalah cenderung Sangat Setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator tersebut.

Analisis Inferensial

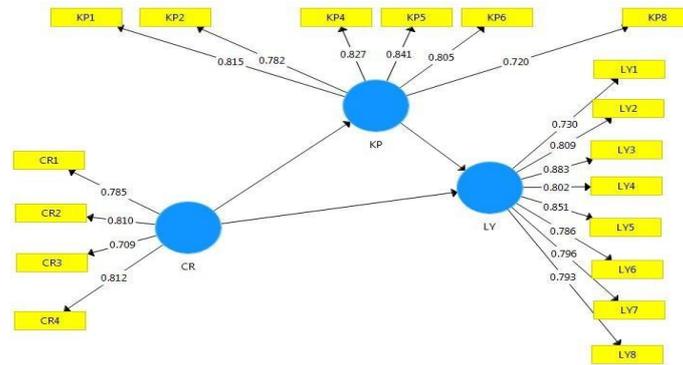
a) *Outer Model* atau *Measurement Model* (Model Pengukuran)



Gambar 2. Hasil Uji *Convergent Validity Loading Factor* (*Outer Loading*)

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Dalam Gambar 2. tersebut tampak ada empat nilai *Loading Factor* atau *Outer Loading* yang di bawah 0,70 sehingga keempat nilai tersebut akan dieliminasi dari model.



Gambar 3. Hasil Uji *Convergent Validity: Loading Factor (Outer Loading)* (Pasca Eliminasi)

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Dalam Gambar 3. tersebut tampak ada empat nilai *Loading Factor* atau *Outer Loading* yang di bawah 0,70 sehingga keempat nilai tersebut akan dieliminasi dari model.

Tabel 8. Hasil Uji *Convergent Validity*;

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Cita Rasa (CR) (X)	CR1	0,785	Valid
	CR2	0,810	Valid
	CR3	0,709	Valid
	CR4	0,812	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Tabel 9. Hasil Uji *Convergent Validity*;

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (KP) (Z)	KP1	0,815	Valid
	KP2	0,782	Valid
	KP4	0,827	Valid
	KP5	0,841	Valid
	KP6	0,805	Valid
	KP8	0,720	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Tabel 10. Hasil Uji *Convergent Validity*;

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (LY)	LY1	0,730	Valid
	LY2	0,809	Valid
	LY3	0,883	Valid
	LY4	0,802	Valid
	LY5	0,851	Valid

(Y)			
	LY6	0,786	Valid
	LY7	0,796	Valid
	LY8	0,793	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Dari Tabel 8 sampai dengan Tabel 10 tampak bahwa seluruh nilai *Outer Loading* (korelasi antara indikator dengan konstruk latennya) sama dengan Gambar 3. yaitu item tersebut memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,70. (Ghozali, 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Tabel 11. Hasil Uji *Discriminant Validity* (AVE)

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)
Cita Rasa (CR)	0,608
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,639
Loyalitas Pelanggan (LY)	0,652

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Tabel 12. Hasil Uji *Discriminant Validity* (Fornell-Lacker Criterion)

Variabel	Cita Rasa (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Cita Rasa	0,780	-	-
Kepuasan Pelanggan	0,671	0,799	-
Loyalitas Pelanggan	0,692	0,818	0,807

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Pada tabel 11 dan tabel 12 menunjukkan nilai AVE dan nilai *Fornell-Larcker* seluruhnya berada di atas 0,5. Jadi, disimpulkan mereka telah memiliki *discriminant validity* atau validitas diskriminan yang baik.

Tabel 13. Hasil Uji *Discriminant Validity* (Cross Loading)

ITEM	CR	KP	LY
CR1	0,785	0,521	0,572
CR2	0,810	0,539	0,578
CR3	0,709	0,412	0,405
CR4	0,812	0,597	0,579
KP1	0,652	0,815	0,698
KL2	0,508	0,782	0,645
KL4	0,525	0,827	0,638
KL5	0,558	0,841	0,660
KL6	0,474	0,805	0,670
KL8	0,477	0,720	0,602
LY1	0,534	0,652	0,730

LY2	0,651	0,618	0,809
LY3	0,660	0,815	0,883
LY4	0,529	0,657	0,802
LY5	0,586	0,703	0,851
LY6	0,539	0,591	0,786
LY7	0,476	0,622	0,796
LY8	0,463	0,579	0,793

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Dari Tabel 13 tersebut di atas dapat dicermati bahwa kolerasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya sehingga konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya (Ghozali, 2015).

Tabel 14. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Cita Rasa (X)	0,861	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,914	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,937	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Tabel 15. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X)	0,786	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,886	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,923	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Dari Uji *Composite Reliability* (Tabel 14.) dan Uji *Cronbach's Alpha* (Tabel 15.) tersebut dapat diketahui bahwa seluruh nilainya berada di atas 0,7 sehingga memenuhi persyaratan, yaitu memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2015).

b) *Inner Model* atau *Structural Model* (Model Struktural)

Tabel 16. Hasil Uji *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,450	0,444
Loyalitas Pelanggan	0,706	0,700

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Pada Tabel 16. tersebut, nilai *R Square* variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,450 yang artinya bahwa kemampuan variabel-variabel Cita Rasa (X) menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 45,0%. Nilai R² ini termasuk kategori “moderat” (lebih besar daripada 0,33). Kemudian, nilai *R Square* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,706 berarti bahwa kemampuan variabel Cita Rasa (X), dan Kepuasan Pelanggan (Z) dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 70,6%. Angka R² ini tergolong “kuat” (lebih besar daripada 0,67).

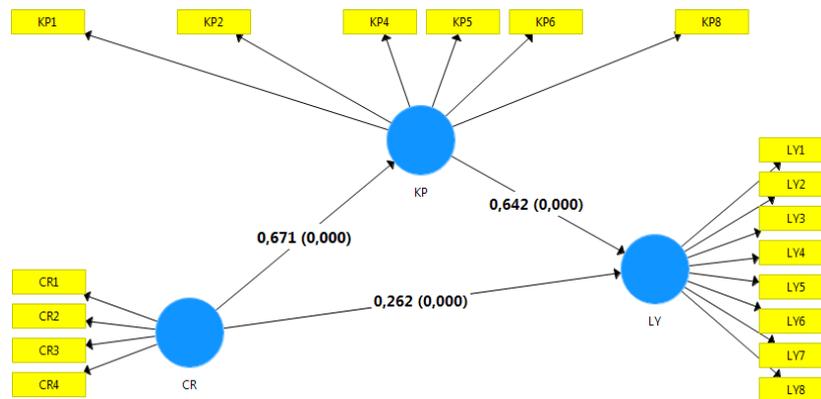
- Uji *Predictive Relevance* (Q²) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* yang lebih besar daripada 0 (nol), artinya: model memiliki nilai *Predictive Relevance*, sedangkan nilai *Q-square* yang lebih kecil daripada 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki

nilai *Predictive Relevance* (Ghozali, 2015).

➤ Uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *Goodness of Fit* (GoF) Index. GoF Index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan dari *Outer Model* dan *Inner Model* (Ghozali, 2015) Nilai GoF berada pada rentang antara 0 – 1 dengan interpretasi sebagai berikut (Tenenhaus, 2004):

- GoF “Kecil” = 0,1;
- GoF “Moderat atau Sedang” = 0,25; dan
- GoF “Besar” = 0,36.

Uji Hipotesis



Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Dirct Effect)

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	t Statistic	P-Values
H ₁	Cita Rasa (X) -> Kerpuasan Pelanggan (Z)	0,671	11,873	0,000
H ₂	Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,642	9,160	0,000
H ₃	Cita Rasa (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,262	3,923	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Analisis Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

- 1) Cita Rasa (X) Kepuasan Pelanggan (Z): bahwa koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,671 (positif), dan *P-Values* senilai 0,000 (< 0,05 = signifikan). Artinya, pengaruh Cita Rasa (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, H1 diterima.
- 2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y): bahwa koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,642 (positif) dan *P- Values* senilai 0,000 (< 0,05 = signifikan). Artinya, pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, H2 diterima.
- 3) Cita Rasa (X)Loyalitas Pelanggan (Y): bahwa koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,262 (positif), dan *P-Values* senilai 0,000 (< 0,05 = signifikan). Artinya, pengaruh Cita Rasa (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
H ₄	Cita Rasa (X) □ Kepuasan Plgn □ Loyalitas Plgn (Y)	0,430	6,844	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah dengan smartPLS)

Dari Tabel 18. tersebut maka hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) dianalisis sebagai berikut:

Pengaruh tidak langsung

- 4) Cita Rasa (X) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y): koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,430 dengan *P-Values* senilai 0,000 ($< 0,05 =$ signifikan), maka Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Cita Rasa (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, H₄ diterima.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan. Bahwa pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan RM Minang Raya Gn Putri adalah positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,671 dan *P-Values* senilai 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian Hipotesis 1 (H₁) diterima. Pengaruh yang positif tersebut berarti jika Cita Rasa makanan diperbaiki atau ditingkatkan ke arah yang lebih baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan RM Minang Raya Gn Putri adalah positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,642 dan *P-Values* senilai 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian Hipotesis dua (H₂) diterima. Pengaruh yang positif tersebut berarti, jika Kepuasan Pelanggan pada RM Minang Raya Gn Putri ditingkatkan maka tingkat Loyalitas Pelanggannya diharapkan akan meningkat pula. Kepuasan pelanggan pada RM Minang Raya Gn Putri diindikasikan bahwa mereka telah bersedia mengajak ataupun merekomendasikan orang lain untuk makan di rumah makan tersebut dan juga para pelanggan telah merasa cocok dengan harga yang ditetapkan oleh rumah makan tersebut.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari analisis sebelumnya telah diketahui bahwa pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan RM Minang Raya Gn Putri adalah positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,262 dan *P-Values* senilai 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian Hipotesis tiga atau H₃ diterima. Pengaruh yang positif dan signifikan tersebut, artinya penilaian responden terhadap cita rasa makanan di RM Minang Raya Gn Putri akan berpengaruh secara signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan RM Minang Raya Gn Putri sebaiknya dilakukan melalui perbaikan dan peningkatan cita rasa yang disukai pelanggan.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan. Bahwa pengaruh tidak langsung dari Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan melalui (dengan mediasi) Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,430 dengan *P-Values* senilai 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dikatakan bahwa, jika *P-Values* lebih kecil daripada 0,05, maka signifikan. Artinya, variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Atau, dengan kata lain bahwa pengaruhnya adalah pengaruh

tidak langsung. (Ghozali, 2014). Dengan demikian, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan. Atas dasar itu, maka Hipotesis empat (H4) diterima.

PENUTUP

Simpulan.

- 1) Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM Minang Raya Gn. Putri
- 2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan RM Minang Raya Gn. Putri
- 3) Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada RM Minang Raya Gn. Putri
- 4) Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan pada RM Minang Raya Gn. Putri

Saran. Dari sisi cita rasa, jika rumah makan ini mengarah (membidik) pelanggan segala usia maka, perlu dipikirkan adanya berbagai menu yang rasanya cenderung soft (tidak pedas) jika pelanggannya tidak kuat pedas misalnya anak-anak, sehingga menu tersebut tetap dapat disajikan kepada mereka. Namun jika pelanggannya justru menginginkan menu yang rasanya pedas maka harus bisa ditambahkan (dikustomasi) rasa yang lebih pedas bahkan super pedas.

Dari sudut pandang kepuasan pelanggan, rumah makan ini harus berhati-hati dalam menetapkan harga terutama jika harus menaikkan harga makanan. Dari analisis terhadap deskripsi jawaban responden ternyata pelanggan rumah makan ini sensitif (peka) terhadap perubahan harga khususnya kenaikan harga makanan. Hal ini dapat dimaklumi jika dikaitkan dengan tingkat pendidikan dari pelanggan rumah makan ini yang mayoritas berpendidikan terakhir sekolah menengah. Jika tingkat pendidikan dikaitkan dengan penghasilan rata-rata per bulan maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan rumah makan ini sebagian merupakan pelanggan dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah yang salah satu indikatornya adalah sensitif terhadap perubahan harga. Jika terpaksa harus menaikkan harga makanan dengan alasan apapun, maka harus dikomunikasikan dengan baik kepada para pelanggan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diharapkan.

Dari aspek loyalitas pelanggan, rumah makan ini juga perlu memperhatikan layanan yang diberikan kepada pelanggan mengingat tingkat persaingan di bisnis kuliner khususnya makanan adalah sangat tinggi. Jika ada dua rumah makan yang menyajikan menu dan rasa yang relatif sama dan juga harga yang relatif sama, maka pelanggan akan cenderung memilih rumah makan yang memberikan layanan yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali & Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Untuk penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2019. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2017. *Principles of Marketing*. Edition 17th, New York: Pearson Education
- Kotler & Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (terjemahan). Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, Dian, Supradewi. 2019. "Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang" *Prosiding (2004)*:409–19.
- Maimunah. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*. Vol. 1, No. 2.
- Melda, Arini, Yulinda. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Enterpreneur Dan Manajemen Sains (Jems)* 1(2):143–49.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.