

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN PONDOK GABUS LUKMAN

**Nana Danapriatna¹, Dede Khoirul Fikri², Ahya Kamilah³
Purnama Putra⁴, Ummi Khoiriyah⁵**

^{1,2,3}Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45
^{4,5}Departemen Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam 45
Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi Timur Kota Bekasi, Indonesia
e-mail: ¹nana.danapriatna@unismabekasi.ac.id

(Diterima 6 Oktober 2023/Revisi 9 November 2023/Disetujui 7 Februari 2024)

ABSTRACT

The restaurant industry has become one of the most rapidly growing sectors worldwide, including in Indonesia. One of the restaurants that plays an important role in the food industry in Bekasi City is Pondok Gabus Lukman Restaurant. However, in the face of increasingly fierce competition, Pondok Gabus Lukman Restaurant needs and continues to innovate in marketing strategies to maintain and increase market share and build loyalty through strong customer satisfaction. The purpose of this articles was to determine how the characteristics of customer satisfaction and loyalty in the influence of the marketing mix at Pondok Gabus Lukman restaurant. The purpose of this articles is to analyse the factors in the marketing mix that influence consumer loyalty at Pondok Gabus Lukman Restaurant. The method used in this research is a quantitative method with sampling conducted in this study is convenience sampling, namely the existence of screening in advance, namely consumers who visit more than once. The analysis method used is structural equation model, customer satisfaction index, and customer loyalty index. The results showed that the dimensions in the marketing mix (product, price and place) have a significant influence on customer satisfaction and loyalty, while the dimensions in the marketing mix (promotion, process, people/actors and physical evidence) have no significant effect on customer satisfaction and loyalty. The level of consumer satisfaction of Pondok Gabus Lukman Restaurant is in the satisfied category with a value of 76.86%, and the level of consumer loyalty is in the very loyal category with a value of 88.43%. This shows that the influence of the marketing mix of the Pondok Gabus Lukman Restaurant has a good influence on loyalty through customer satisfaction.

Keywords: consumer loyalty, consumer satisfaction, marketing mix

ABSTRAK

Dalam Industri restoran dan rumah makan telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu rumah makan yang memegang peranan penting dalam industri makanan di Kota Bekasi adalah Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, rumah makan pondok gabus lukman perlu dan terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta membangun loyalitas melalui kepuasan konsumen yang kuat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor pada bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penarikan sampel dengan *convenience sampling* yaitu adanya screening terlebih dahulu yaitu konsumen yang berkunjung lebih dari satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model*, *customer satisfaction index*, dan *customer loyalty index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dalam bauran pemasaran (produk, harga dan tempat) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan dimensi dalam bauran pemasaran (promosi, proses, orang/pelaku dan bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Gabus Lukman berada dalam kategori puas dengan nilai sebesar 76,86%, dan tingkat loyalitas konsumen masuk ke dalam kategori sangat loyal dengan nilai sebesar 88,43%. Hal ini menunjukkan bahwa

pengaruh bauran pemasaran Rumah Makan Pondok Gabus Lukman memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan non-migas. Pada triwulan 1 tahun 2022, industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari produk domestik bruto industri pengolahan non-migas. Bahkan pada tahun 2023, industri makanan diproyeksikan dapat tumbuh sekitar 6,25 persen dibandingkan 2022 (Kemenperin, 2022). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) juga menyatakan bahwa industri makanan menjadi industri yang berpotensi besar di masa depan, karena selalu menarik dan menjadi industri yang berkembang pesat. Kreativitas dan inovasi para pelaku industri makanan dapat menciptakan produk-produk yang bermutu dan dapat bersaing di pasar global (Khoiriyah et al., 2022; Linda, 2016). Perubahan gaya hidup yang semakin berkembang, pola konsumsi masyarakat yang menginginkan makanan yang praktis, pelayanan cepat dan memiliki tempat nyaman ketika mengonsumsi makanan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah rumah makan di Jawa Barat pada 2019 sebanyak 13.034 unit. Jumlah tersebut jauh melampaui Provinsi Jawa Tengah yang mencapai 7.458 restoran. Jawa Timur juga menempati urutan ketiga dengan 7.060 rumah makan di provinsi tersebut (BPS, 2019). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat juga menyebut bahwa Kota Bekasi memiliki rumah makan terbanyak di Jawa Barat pada tahun 2019, yakni sebanyak 1.325 unit (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2019). Hal ini mengakibatkan pelaku usaha rumah makan di Kota Bekasi saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar bisnis dapat bertahan di lingkungan yang semakin kompetitif.

Rumah makan merupakan salah satu jenis usaha di sektor kuliner yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman masyarakat. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ini, penting bagi rumah makan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen adalah bauran pemasaran. Pondok Gabus Lukman merupakan salah satu rumah makan yang berlokasi di Bekasi, yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Meskipun telah memiliki basis pelanggan yang tetap, persaingan di sektor rumah makan di Bekasi terus meningkat. Oleh karena itu, penting bagi Pondok Gabus Lukman untuk memahami bagaimana bauran pemasaran mereka memengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen memiliki akses lebih mudah untuk mencari informasi tentang berbagai rumah makan, serta ulasan dari pelanggan lain. Kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi pondasi yang paling penting.

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan (Afrizal et al. 2021). Salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen (Nuralam, 2017). Kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sumarwan (2004) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli, sedangkan menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kece-

wa seseorang yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, pelaku usaha harus mempertimbangkan dengan cermat bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada umumnya terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat atau dikenal dengan istilah 4P. Secara keseluruhan bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen atau 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau produk perusahaan.

Menurut Rachmawati (2011), faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Konteks loyalitas konsumen di dalamnya fokus perusahaan bukanlah menarik pelanggan baru, tetapi memperoleh kesetiaan dari pelanggan-pelanggan yang sudah ada yang pada akhirnya dapat terjalin hubungan antara penyedia (*supplier*) dengan pelanggan. Terbentuknya loyalitas konsumen merupakan faktor penentu masa depan perusahaan (Hidayat et al., 2023). Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Pada pencapaian loyalitas konsumen menjadi sangat penting bagi pihak manajemen pelaku usaha rumah makan untuk menentukan strategi pelayanan yang dapat diterapkan agar terciptanya konsumen yang loyal untuk melakukan pembelian ulang dan tidak berpaling ke usaha rumah makan lainnya yang menawarkan produk sejenis. Maka dari itu, menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal yang

penting, tingkat kepuasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan kegiatan konsumsi, sehingga pihak pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk, harga, tempat, kualitas pelayanan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah topik yang relevan dan memiliki dampak signifikan pada strategi bisnis. Dalam konteks ini, bauran pemasaran bukan hanya digunakan untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran dimaknai sebagai seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk mendapatkan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran milik Levens (2010) yang dikenal dengan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Teori ini lebih relevan digunakan untuk menguji pelayanan termasuk dalam konteks Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. Menurut Indriyati et al. (2018) bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap persepsi konsumen, walaupun tidak semua indikator di dalamnya berkontribusi signifikan. Dalam penggunaan 7P diterapkan pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Jika yang ditawarkan adalah produk fisik, maka penerapan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) sudah cukup untuk mengelola pemasaran. Dalam penelitian ini, Rumah Makan Pondok Gabus Lukman merupakan industri yang menyediakan jasa layanan dan konsumsi, maka model 7P menjadi lebih relevan karena melibatkan aspek-aspek seperti interaksi antara orang, proses yang digunakan, dan bukti fisik yang mendukung kualitas layanan. Dalam konteks elemen seperti pelayanan, proses, dan bukti fisik sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan ke-

puasan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, model 7P memberikan kerangka yang lebih lengkap dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada aspek layanan sehingga menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Adapun studi pendahuluan yang membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen umumnya hanya berfokus pada strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), belum sepenuhnya menganalisis bauran pemasaran secara keseluruhan terkait 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Penelitian juga menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software Lisrel, Customer Satisfaction Index* (CSI), serta *Customer Loyalty Index* (CLI) yang mana menjadi perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai hubungan produk, harga, tempat, orang/pelaku, proses, promosi dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas (Amilia & Novianti, 2016; Anggriana et al., 2017; People, 2016; Sunarsi, 2020). Sedangkan studi pendahuluan terkait dimensi bauran pemasaran yang tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif kepada kepuasan dan loyalitas konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019; Hermawan, 2015; H. Setiawan, 2016; Sumitro, 2018).

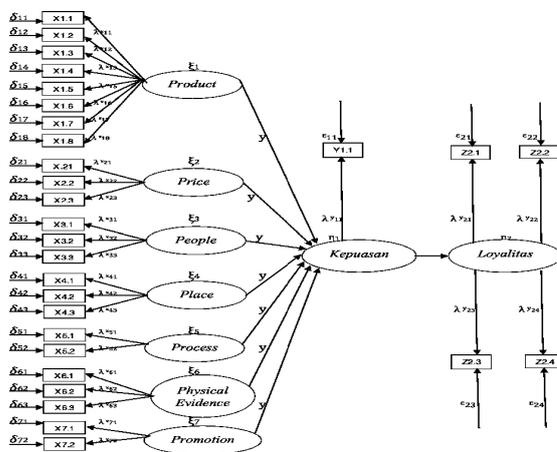
Data Badan Pusat Statistik Jawa Barat merilis bahwa Kota Bekasi memiliki rumah makan terbanyak di Jawa Barat pada tahun 2019, yakni sebanyak 1.325 unit (BPS, 2019). Hal ini mengakibatkan pelaku usaha rumah makan di Kota Bekasi saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar bisnis dapat bertahan di lingkungan yang semakin kompetitif, salah satunya Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pondok Gabus Lukman belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran dengan optimal. Hal ini terlihat dari promosi yang dilakukan, Rumah Makan Pondok Gabus Lukman belum menggunakan promosi melalui iklan di sosial media.

Berdasarkan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebesar 45% responden Rumah Makan Pondok Gabus Lukman memperoleh informasi berasal dari teman atau rekan kerja. Hal tersebut dikarenakan seseorang akan cenderung memanfaatkan teman sebagai salah satu sumber informasi yang dapat diandalkan, termasuk informasi tentang rumah makan (restoran). Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pondok Gabus Lukman terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software Lisrel, Customer Satisfaction Index* (CSI), serta *Customer Loyalty Index* (CLI). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran Rumah Makan Pondok Gabus Lukman Kota Bekasi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam kepada perusahaan dalam mengelola pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

METODE

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Pondok Gabus Lukman yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, Bekasi Barat, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Teknik pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pemilihan lokasi Rumah Makan Pondok Gabus Lukman Kota Bekasi. Adapun pemilihan Rumah Makan Pondok Gabus Lukman karena menyediakan kuliner khas Bekasi yaitu Gabus Pucung dan lokasi rumah makan berada di Tengah Kota Bekasi yang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Jawa Barat (BPS, 2019). Dengan demikian, Rumah Makan Pondok Gabus Lukman memiliki potensi dapat berkembang

menjadi tujuan kuliner yang unggul jika dilakukan serangkaian pengembangan usaha. Jenis penarikan sampel menerapkan *convenience sampling* yaitu adanya *screening* terlebih dahulu yaitu konsumen yang yang berkunjung lebih dari satu kali. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer kuantitatif berasal dari kuesioner responden dengan kriteria pelanggan Rumah Makan Pondok Gabus Lukman yang sudah mengunjungi lebih dari sekali. Adapun data sekunder berasal dari studi literatur, jurnal, buku, data statistic, media massa dan lainnya yang mendukung hasil penelitian. Adapun kerangka kerja variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Lintas Model

Berdasarkan model sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 1, terdapat variabel laten (variabel x), baik eksogen yang berupa *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini berupa variabel kepuasan (variabel y) dan loyalitas (variabel z). Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan software Lisrel, *Customer Satisfaction Index* (CSI), serta *Customer Loyalty Index* (CLI). Secara umum, SEM terbagi ke dalam dua jenis yakni model pengukuran dan model struktural (Wijayanto, 2008). Model pengukuran adalah bagian dari SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, sedangkan model struktural

merupakan model yang menggambarkan antar variabel laten, baik eksogen maupun endogen. Analisis ini menggunakan data-data mengenai kinerja indikator dalam model penelitian. Skor yang digunakan untuk menilai tingkat kinerja indikator adalah sebagai berikut: 1 = Sangat Buruk; 2 = Buruk; 3 = Cukup Baik; 4 = Baik; dan 5 = Sangat Baik.

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen melalui perhitungan penilaian konsumen terhadap kinerja dari indikator yang melekat pada suatu barang/jasa (Hayes, 2008). Selain itu dijelaskan juga bahwa *Customer Loyalty Index* (CLI) merupakan suatu metode riset yang mengintegrasikan faktor-faktor penghubung kunci (variabel) yang mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Pengukuran *Customer Loyalty Index* (CLI) serupa dengan perhitungan pada *Customer Satisfaction Index* (CSI), hanya saja indikator yang digunakan mengacu pada laten endogen. Berikut kriteria indeks kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

| Tingkat Kepuasan Konsumen | Indeks Kepuasan Konsumen (%) |
|---------------------------|------------------------------|
| Sangat Puas | 81.00 ≤ n ≤ 100.00 |
| Puas | 61.00 ≤ n ≤ 80.99 |
| Cukup Puas | 41.00 ≤ n ≤ 60.99 |
| Tidak Puas | 21.00 ≤ n ≤ 40.99 |
| Sangat Tidak Puas | 00.00 ≤ n ≤ 0.99 |

Sumber : Supranto (2006)

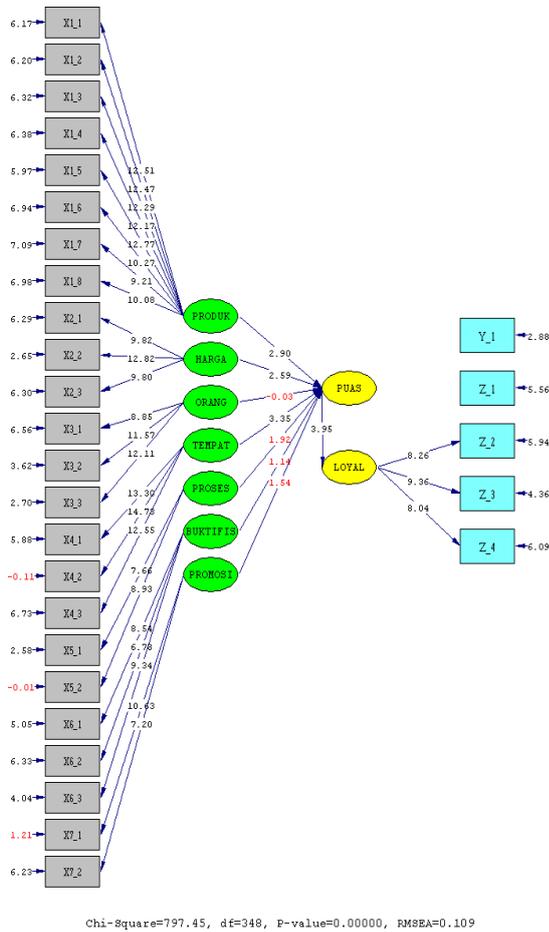
HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independent. Dalam penelitian ini, metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini akan menjelas-

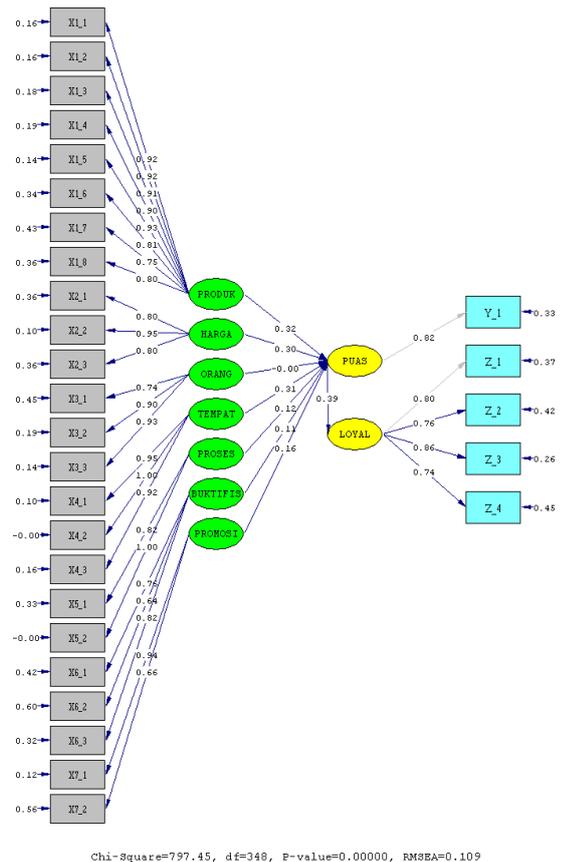
kan pengaruh hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, sedangkan model struktural merupakan model yang menggambarkan antar variabel laten, baik eksogen maupun endogen. Adapun variabel laten eksogen dalam penelitian ini mencakup dimensi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini berupa variabel kepuasan dan loyalitas.

variabel laten eksogen tersebut diantaranya produk (product) dengan nilai t-stat sebesar 2,90, harga (price) dengan nilai t-stat sebesar 2,59, dan tempat (place) dengan nilai t-stat sebesar 3,35. Di sisi lain, terdapat juga variabel eksogen yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan antara lain orang/pelaku (people) dengan nilai t-stat sebesar -0,03, proses (process) dengan nilai t-stat sebesar 1,92, promosi (promotion) dengan nilai t-stat sebesar 1,54, dan bukti fisik (physical evidence) dengan nilai t-stat sebesar 1,14.



Gambar 2. Hasil Analisis Model SEM Loading Factor

Gambar 2 menyajikan pengaruh variabel laten eksogen (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) terhadap variabel endogen (kepuasan dan loyalitas) dengan nilai t-tabel yang didapat sebesar 1,96, maka dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel laten eksogen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan sebagai mediator yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tiga



Gambar 3. Hasil Analisis Model SEM Koefisien Konstruk

Tahap selanjutnya adalah melihat hasil estimasi muatan faktor. Hasil estimasi muatan faktor dapat dilihat pada gambar 3. Estimasi muatan faktor merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa besar tingkat kontribusi relatif dari masing-masing variabel indikator dalam mencerminkan variabel laten. Sementara itu, koefisien konstruk merupakan nilai koefisien yang menunjukkan pengaruh relatif variabel laten eksogen terhadap va-

riabel laten endogen maupun antar variabel laten endogen (Wijanto, 2008). Hasil hitung uji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Loading Factor (LF), Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE)

| Variabel | Loading Factor | Error | CR | VE |
|-------------------|----------------|-------|------|------|
| Product | 6,14 | 1,96 | 0,96 | 0,76 |
| Price | 2,55 | 0,82 | 0,89 | 0,73 |
| People | 2,57 | 0,78 | 0,89 | 0,74 |
| Place | 2,87 | 0,26 | 0,97 | 0,91 |
| Process | 1,82 | 0,33 | 0,91 | 0,84 |
| Physical Evidence | 2,22 | 1,34 | 0,79 | 0,55 |
| Promotion | 1,60 | 0,68 | 0,79 | 0,66 |

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan menunjukkan bahwa nilai loading faktor lebih besar 0.5 untuk tiap indikator pada laten eksogen yang berarti bahwa semua indikator yang diujikan valid. Selain itu, setiap variabel laten eksogen yang diujikan pada desain analisis SEM memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Hal tersebut buktikan dengan nilai *construct reliability* (CR) nya lebih dari sama dengan 0.7 atau mendekatinya, serta nilai *variance extracted* (VE) nya lebih dari sama dengan 0.5 atau mendekatinya.

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS RUMAH MAKAN PONDOK GABUS LUKMAN

Tingkat kepuasan konsumen RM. Pondok Gabus Lukman dapat diketahui melalui indeks kepuasan konsumen yang sudah diteliti. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen tersebut adalah dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Indeks dihitung berdasarkan bobot (*Weighted CSI*) masing-masing indikator yang berada pada tujuh variabel laten eksogen (7P). Indikator-indikator yang sudah diukur bobotnya yang diperoleh dari hasil analisis SEM yaitu berupa pembagian besar pengaruh per indikator dengan total besar pengaruh, besar pengaruh ini adalah

hasil dari perkalian antara *loading factor* dengan koefisien konstruk. Setelah bobot diperoleh hal lain yang harus diperhatikan yaitu menghitung persentase jumlah jawaban puas yang dijawab oleh konsumen untuk setiap indikator pada laten eksogen. Jawaban puas mengacu pada *top two boxes* yakni berupa jawaban setuju pada skor (4) dan jawaban sangat setuju pada skor (5) pada indikator kepuasan (laten eksogen). Selanjutnya, bobot dikalikan dengan persentase jumlah jawaban puas yang telah dihitung untuk masing-masing indikator. *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh melalui total penjumlahan dari seluruh perkalian antara bobot dengan persentase jumlah jawaban puas untuk masing-masing indikator, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Customer Satisfaction Index (CSI)

| Variabel | Bobot | CSI (%) | CSI Indikator |
|-------------------|--------|---------|---------------|
| Product | 0,4663 | 80,91 | 37,73 |
| Price | 0,1629 | 77,27 | 12,59 |
| People | 0 | 100 | 0 |
| Place | 0,1992 | 75,45 | 15,03 |
| Process | 0,0549 | 71,82 | 3,94 |
| Physical Evidence | 0,0591 | 91,82 | 5,43 |
| Promotion | 0,023 | 93,64 | 2,15 |
| TOTAL | | | 76,87 |

Berdasarkan tabel 3 perhitungan diatas dapat diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen RM. Pondok Gabus Lukman adalah sebesar 76,87%. Indeks kepuasan konsumen ini masuk dalam kategori "puas". Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini memang sudah termasuk ke dalam kategori "puas". Namun demikian, RM. Pondok Gabus Lukman tetap harus meningkatkan kinerjanya karena masih tersisa sebanyak 23,13 % nilai kepuasan atribut yang dapat dikatakan termasuk dalam kategori tidak puas. Oleh karena itu, pihak RM. Pondok Gabus Lukman perlu mengetahui dan menilai lebih lanjut kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang dapat dilihat dari tingkat kepuasan secara menyeluruh

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN PONDOK GABUS LUKMAN

Tingkat loyalitas pada Rumah Makan Pondok Gabus Lukman dapat diketahui melalui metode *Customer Loyalty Index* (CLI). Perhitungan ini hampir sama dengan indeks kepuasan, tetapi indeks loyalitas didasarkan oleh bobot masing-masing indikator terhadap satu variabel laten endogen, yakni loyalitas. Faktanya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Customer Loyalty Indeks (CLI)

| Indikator | Bobot | CLI (%) | CLI Indikator |
|------------------------------------|-------|---------|---------------|
| Keinginan untuk berkunjung kembali | 0,26 | 100,00 | 25,55 |
| Resistensi terhadap harga | 0,23 | 100,00 | 23,06 |
| Rekomendasi kepada orang lain | 0,30 | 100,00 | 29,53 |
| Advokasi kepada orang lain | 0,22 | 100,00 | 21,86 |
| TOTAL | | | 88,43 |

Hasil perhitungan sebagaimana pada tabel 4 dapat diketahui bahwa indeks loyalitas konsumen RM. Pondok Gabus Lukman adalah sebesar 88,43 %. Indeks Loyalitas konsumen ini masuk dalam kategori "sangat loyal". Nilai *Customer Loyalty Indeks* (CLI) ini memang sudah termasuk ke dalam kategori "sangat loyal". Namun demikian, RM. Pondok Gabus Lukman tetap harus meningkatkan kinerjanya karena masih tersisa sebanyak 11,57 % nilai loyalitas atribut yang dapat dikatakan termasuk dalam kategori tidak loyal. Indikator yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu indikator rekomendasi kepada orang lain dengan nilai CLI per indikatornya sebesar 29,53.

PENGARUH PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t-stat 2,90 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (product) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen sebagai mediator yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji pada indikator juga menunjukkan bahwa kebersihan hidangan masakan atau minuman menjadi *loading factor* dengan nilai yang paling besar (0,93) diantara indikator produk lainnya, sedangkan kandungan gizi produk menempati nilai terkecil (0,75) diantara indikator lainnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Asyari & Zagladi (2020) yang mengungkap terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan tradisional dengan kepuasan konsumen. Penelitian (Evelina et al., 2013; Hermawan, 2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen yang juga berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini bisa terjadi, karena terdapat beberapa konsumen yang melihat produk dari segi harga daripada kualitas produk.

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t-stat 2,59 variabel harga lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (price) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa sebesar 44% responden Rumah Makan Pondok Gabus Lukman mengeluarkan biaya sebesar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 200.000. Harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Pondok Gabus Lukman terbilang terjangkau dengan hasil pendapatan responden yang didominasi dengan penghasilan pada rentang Rp 4.000.000 -Rp. 5.500.000 dengan persentase 31 %, respon-

den yang mayoritas pegawai swasta dan pegawai negeri. Hasil uji pada indikator juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas makanan menjadi *loading factor* dengan nilai yang paling besar (0,95) diantara indicator harga lainnya, sedangkan perbandingan harga menempati nilai terkecil (0,80) diantara indicator lainnya .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Amanah (2010) pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Medan yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bailia et al., (2014) bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan variabel yang dominan kepada konsumen kompetitif. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Woen & Santoso (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Setiawan (2016) menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Rumah Makan Pondok Gabus Lukman ditujukan kepada konsumen yang tergolong ke dalam konsumen menengah ke atas. Hal ini menjadikan harga-harga yang ditetapkan oleh rumah makan disesuaikan dengan daya beli dan karakteristik konsumennya serta daya saing dengan rumah makan-rumah makan lain sebagai perbandingan harga.

PENGARUH ORANG ATAU PELAKU TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t-statistik -0,03 variabel orang/pelaku lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa orang/pelaku (*people*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator yang selanjutnya juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang datang ke Rumah

Makan Pondok Gabus Lukman merupakan konsumen dengan profesi sebagai pegawai kantoran sehingga tidak memiliki waktu yang banyak untuk makan siang. Dalam hal ini, orang/pelaku merupakan pramusaji Rumah Makan Pondok Gabus Lukman yang harus melakukan evaluasi dalam kesigapan pelayanan dan kecepatan proses transaksi harus diperhatikan oleh pihak restoran. Hasil uji pada indicator juga menunjukkan bahwa keterampilan pramusaji menjadi *loading factor* dengan nilai terbesar (0,93) diantara indicator *people* lainnya, sedangkan keramahan dan kesopanan pramusaji menempati nilai *loading factor* terkecil (0,74) diantara indicator lainnya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Diah Pranitasari et al., (2022) bahwa *people* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini bahwa operasional perusahaan saat ini tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menunjukkan bahwa orang/pelaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Amilia & Novianti, 2016; Sunarsi, 2020).

PENGARUH TEMPAT TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t-stat 3,35 variabel tempat lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat (*place*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji pada indikator juga menunjukkan bahwa kemudahan akses untuk menuju rumah makan tersebut menjadi *loading factor* nilai yang paling besar (1,00) diantara indicator tempat lainnya, sedangkan lahan parkir yang memadai menjadi nilai terkecil (0,92) diantara indicator lainnya. Semakin baik tempat, maka semakin tinggi kepuasan, demikian juga sebaliknya. Rumah Makan Pondok Gabus Lukman terletak pada

wilayah yang dekat dengan pusat pemerintahan, akses jalan yang mudah dan pusat perbelanjaan, sehingga lebih memudahkan konsumen untuk datang ke rumah makan ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bailia et al., (2014) bahwa lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Wariki et al., (2015) juga memaparkan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan lokasi yang dekat dan strategis di wilayah perkotaan menjadi hal penting konsumen dalam memilih produk. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian

PENGARUH PROSES TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t-stat 1,92 variabel orang/pelaku lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses (*process*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator yang selanjutnya juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penyampaian informasi yang jelas oleh Rumah Makan Pondok Gabus Lukman kepada konsumen akan memberikan kesan yang baik. Selain itu, hal tersebut juga dapat menciptakan suasana yang kondusif sehingga tidak mengganggu konsumen yang lain. Keterbatasan informasi terkait menu, jam pelayanan dan hal transaksi yang minim menjadi kendala bagi Rumah Makan Pondok Gabus Lukman untuk menjelaskan kepada konsumen. Hasil uji pada indikator juga menunjukkan bahwa pelayanan menjadi *loading factor* dengan nilai terbesar (1,00) diantara indikator proses lainnya, sedangkan tata ruang rumah makan menempati nilai *loading factor* terkecil (0,76) diantara indikator lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Diah Pranitasari et al., (2022) yang memaparkan bahwa proses tidak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bah-

wa apabila proses yang diberikan karyawan tidak baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan. Sebaliknya, apabila semakin baik proses yang dilakukan maka tingkat loyalitas pelanggan meningkat. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Japarianto & Adelia, 2020; Mujahid et al., 2018; Sunarsi, 2020). Konsumen yang datang ke Rumah Makan Pondok Gabus Lukman merupakan konsumen dengan profesi sebagai pegawai kantor sehingga tidak memiliki waktu yang banyak untuk makan siang. Oleh karena itu, kesigapan pelayan dan kecepatan proses transaksi harus diperhatikan oleh pihak restoran.

PENGARUH BUKTI FISIK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t-stat 1,14 variabel bukti fisik lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator yang selanjutnya juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bukti fisik dari Kotler's Boom and Bitner (2017) menunjukkan bahwa fasilitas fisik, lokasi pemberian layanan, interaksi antara produsen dan konsumen, dan faktor lain yang memfasilitasi terjadinya layanan. Bukti fisik pada Rumah Makan Pondok Gabus Lukman adalah lingkungan fisik rumah makan terutama tata ruang nyaman rumah makan yang mendapatkan *loading factor* dengan nilai terbesar (0,94) diantara indikator bukti fisik lainnya, sedangkan kebersihan ruangan dan perlengkapan makan menempati *loading factor* dengan nilai terkecil (0,64). Tingkat pelayanan yang dilalui semua konsumen harus memberikan pelayanan yang paling mungkin untuk mencapai tujuan konsumen yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hamdali &

Melinda (2021) yang menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t-stat 1,54 variabel promosi lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (promotion) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator yang selanjutnya juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji indicator juga menunjukkan bahwa promosi melalui papan nama rumah makan menempati *loading factor* dengan nilai terbesar (0,94) diantara indicator promosi lainnya, sedangkan promosi melalui media elektronik memiliki nilai *loading factor* dengan nilai terkecil (0,66) diantara indicator promosi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak berpengaruhnya variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dapat diindikasikan bahwa promosi yang dilakukan hanya dapat dirasakan oleh sebagian konsumen saja (Woen & Santoso, 2021). Responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini kemungkinan adalah mereka yang tidak terlalu merasakan dampak promosi yang diberikan tersebut. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terkait pengaruh promosi terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen (Adriansyah & Saputri, 2020; Puspitarini & Nuraeni, 2019; Utami et al., 2023)

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN PONDOK GABUS LUKMAN

Tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Gabus Lukman berada dalam kategori puas dengan nilai sebesar 76,86%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, harga, tempat, orang, proses, promosi, dan bukti fisik yang telah diberikan oleh Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. Oleh karena itu, Rumah Makan Pondok Gabus Lukman perlu mempertahankan atribut-atribut kinerja agar tetap sesuai dengan kepentingan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

Sedangkan tingkat loyalitas konsumen masuk ke dalam kategori sangat loyal dengan nilai sebesar 88,43%. Tingkat loyalitas pelanggan Rumah Makan Pondok Gabus Lukman secara keseluruhan masuk dalam kategori "sangat loyal". Hal ini berarti pelanggan akan menjadikan Rumah Makan Pondok Gabus Lukman sebagai pilihan pertama untuk dikunjungi. Pelanggan tetap berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Gabus Lukman meskipun terjadi kenaikan harga dan kurangnya optimalisasi dalam melakukan promosi. Berdasarkan hasil perhitungan CLI, terlihat bahwa nilai loyalitas responden lebih besar dari nilai kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan tetap merasa puas dan akan melanjutkan untuk tetap menjadi pelanggan setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Tjiptono, 2009) bahwa loyalitas pelanggan tercipta dengan adanya rasa puas dari pelanggan yang kemudian terjadi harmonisasi antara perusahaan dengan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan kembali membeli ulang produk yang ada yang pada akhirnya dapat membentuk rekomendasi tanpa disadari dari mulut ke mulut yang membawa keuntungan bagi perusahaan atas sikap pelanggan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Irawan dan Japariato (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran. Hubungan kepuasan konsumen terhadap memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar (P. Y. B. Setiawan et al., 2016). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nurbani et al., (2019) bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dapat diartikan bahwa

baik buruknya bauran pemasaran tidak merubah pada loyalitas konsumen. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, Artinya bahwa tinggi rendahnya kepuasan tidak akan merubah loyalitas konsumen terhadap Perusahaan.

Indikator penilaian *Customer Loyalty Indeks* (CLI) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu rekomendasi kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak RM. Pondok Gabus Lukman perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja rumah makan agar jumlah pelanggan semakin meningkat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak rumah makan adalah dengan menindaklanjuti strategi bauran pemasaran yang sudah ada untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh faktor bauran pemasaran Rumah Makan Pondok Gabus Lukman Bekasi terhadap loyalitas konsumen menyimpulkan bahwa dimensi dalam bauran pemasaran (produk, harga dan tempat) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan dimensi dalam bauran pemasaran (promosi, proses, orang/pelaku dan bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Gabus Lukman berada dalam kategori puas, sedangkan tingkat loyalitas konsumen masuk ke dalam kategori sangat loyal. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran Rumah Makan Pondok Gabus Lukman memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan yaitu meningkatkan promosi kegiatan pemasaran,

kualitas pelayanan, dan bukti fisik yang meliputi pengemasan produk, menampilkan bukti penghargaan yang dimiliki hingga desain interior rumah makan sehingga akan berdampak pada nilai loyalitas dalam mempertahankan konsumen. Pada proses pelayanan diperlukan layanan pramusaji yang lebih cepat, sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. Berdasarkan uraian saran tersebut, Rumah Makan Pondok Gabus Lukman perlu melakukan evaluasi kembali agar dapat mendorong peningkatan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.

- <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Asyari, A. H., & Zagladi, A. N. (2020). Analisis Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis Android di Lingkungan Mahasiswa di Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 9–15. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i1.73>
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- BPS. (2019). *Jumlah Rumah Makan Di Jawa Barat Pada Tahun 2019*.
- Diah Pranitasari, Singse Sihotang, Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti, Enung Siti Saodah, & Sri Harini. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi: Teknologi; Manusia; Proses; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Klien. *Jurnal Visionida*, 8(1), 34–49. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5655>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2019). *Kota Bekasi Menduduki Peringkat Dengan Jumlah Rumah Makan Terbanyak Di Jawa Barat*.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203–213.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316>
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Pada Kinerja Bisnis UMKM Kopi Temanggung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 190–204. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.190-204>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kememparekraf. (2023, Maret 20). *Menparekraf: Industri Makanan Adalah Industri Masa Depan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230320/9/1638888/menparekraf-industri-makanan-adalah-industri-masa-depan>
- Kememperin. (2022). *Kememperin: Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen* [Kementerian Perindustrian Republik Indonesia]. Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen. <https://www.kememperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Khoiriyah, U., Isfandayani, I., & Tirtajaya, M. D. (2022). PERAN GENERASI Z DALAM PENGUATAN EKONOMI KREATIF. *DEVOSI*, 3(2), 6–14.

- Linda, R. (2016). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Melalui Daur Ulang Sampah Plastik (studi kasus bank sampah berlian kelurahan tangkerang labuai). *Jurnal Al-Iqtishad*, 12(1), 1-19.
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 111-118.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120.
- People, P. E. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol*, 1(1), 31-40.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), 518-528.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *JURNAL MANAJEMEN DAN Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 6(2), 115-124.
- Sumitro, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rs. Bhakti Rahayu Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 23(1), 50-59.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. *Jakarta: Rineka Cipta*, 299.
- Tjiptono. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Marknesis.
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64-74.
<https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.