

# Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Lubuklinggau

Yulia Hikmah <sup>1\*</sup>, Ronal Aprianto <sup>2</sup>, Surajiyo <sup>3</sup>, Muhamad Effendi <sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Universitas Bina Insan, Indonesia

\* [yuliahikmah@gmail.com](mailto:yuliahikmah@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini penting dilakukan karena saat ini persaingan usaha kuliner semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memberikan kualitas terbaik agar konsumen tetap puas dan tidak beralih ke tempat lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Lubuklinggau dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen rumah makan di Kota Lubuklinggau yang berjumlah 182 unit usaha, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4, melalui tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Uji validitas dilakukan berdasarkan nilai *outer loading* ( $>0,70$ ), sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan kriteria nilai  $>0,70$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 Cita rasa terhadap kepuasan konsumen T *Statistics* sebesar 0,312 dan *p-value* sebesar 0,755 bahwa hubungan ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Selain itu H2 kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Nilai T *Statistics* sebesar 87,646 dan *p-value* sebesar 0,000 bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas terhadap rumah makan. Selanjutnya, H3 cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Nilai F hitung sebesar 0,587 dengan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel simultan dalam pengaruh faktor operasional rumah makan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Rumah Makan

## Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Sektor kuliner menjadi salah satu *contributor* penting dalam ekonomi kreatif karena mampu meningkatkan pendapatan masyarakat serta menciptakan lapangan kerja baru. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin modern, meningkatnya mobilitas, serta berkembangnya budaya makan di luar rumah menjadikan usaha rumah makan sebagai salah satu sektor yang kompetitif dan dinamis. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar mampu mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat. Kota Lubuklinggau sebagai salah satu kota strategis di Provinsi Sumatera Selatan turut mengalami

perkembangan signifikan pada sektor kuliner. Letaknya yang berada di jalur penghubung antar provinsi menjadikan kota ini sebagai pusat mobilitas masyarakat, baik dari dalam maupun luar daerah. Pertumbuhan jumlah rumah makan dengan berbagai konsep dan variasi menu menunjukkan bahwa industri kuliner di kota ini memiliki potensi ekonomi yang besar. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif, sehingga setiap rumah makan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk dan pelayanan yang unggul.

Konteks pemasaran modern, kepuasan konsumen merupakan indikator utama keberhasilan suatu usaha. menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya (Kotler, 2016). Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Pernyataan tersebut diperkuat oleh yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Fadilah et al., 2024; Cahyana et al., 2021).

Kepuasan konsumen memiliki implikasi strategis bagi keberlangsungan usaha. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Maimunah, 2020; Rochmah et al., 2025). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing dan menyebarkan pengalaman negatif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha rumah makan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam usaha kuliner adalah cita rasa. Cita rasa tidak hanya terbatas pada sensasi rasa dasar seperti manis, asin, asam, pahit, dan gurih, tetapi juga meliputi tampilan, aroma, tekstur, serta suhu makanan saat disajikan (Wulandari et al., 2023). Cita rasa merupakan hasil integrasi dari lima indera manusia yang bekerja secara bersamaan dalam menilai kualitas makanan. Dengan demikian, cita rasa menjadi elemen inti yang secara langsung menentukan pengalaman konsumsi pelanggan (Sofyan et al., 2026).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, termasuk cita rasa, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ishak et al., 2022; Bere et al., 2025). Namun demikian, dalam praktiknya preferensi rasa bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang budaya, kebiasaan, serta pengalaman individu. Di Kota Lubuklinggau, beberapa konsumen mengeluhkan ketidakonsistenan rasa dan perbedaan kualitas penyajian antar kunjungan. Ketidakonsistenan tersebut berpotensi menurunkan persepsi kualitas dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain cita rasa, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut mencerminkan bagaimana konsumen menilai proses pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Fahmi, 2023; Utami, 2024).

Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Puspita, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,7%. Dalam konteks rumah makan, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan memberikan kenyamanan serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Mokhtar et al 2020). Namun berdasarkan observasi awal di beberapa rumah makan Kota Lubuklinggau, masih ditemukan keluhan terkait lambatnya penyajian makanan, kurangnya keramahan

karyawan, serta fasilitas yang kurang terawat. Kondisi fisik seperti kebersihan ruangan dan kerapian meja makan turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Penelitian sebelumnya umumnya menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun cenderung menempatkan salah satu variabel sebagai faktor dominan atau dilakukan pada konteks kota besar (Jannah et al., 2022; Rachmad et al., 2024). Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan antara cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Lubuklinggau, sehingga memberikan gambaran yang lebih kontekstual pada daerah yang masih terbatas diteliti. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh. Perbedaan konteks wilayah, karakteristik konsumen, serta jenis usaha menjadi faktor yang memungkinkan terjadinya variasi hasil penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks rumah makan di Kota Lubuklinggau untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian secara komparatif dominasi antara kualitas produk (cita rasa) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam satu model penelitian, serta dilakukan pada konteks rumah makan di Kota Lubuklinggau yang masih terbatas diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik terkait faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen di daerah tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota Lubuklinggau. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2022; Judijanto et al., 2025). Penelitian ini dilaksanakan pada rumah makan yang beroperasi di wilayah Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertumbuhan usaha kuliner yang cukup pesat serta tingginya tingkat persaingan antar rumah makan di wilayah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi makanan pada rumah makan yang berada di wilayah Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Lubis et al., 2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rumah makan di Kota Lubuklinggau yang berjumlah 182 unit. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang digunakan untuk mendukung proses analisis serta pembahasan hasil penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari responden

melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen rumah makan di wilayah Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan.

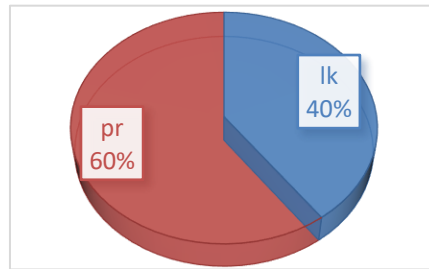
Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang meliputi cita rasa, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, dengan menggunakan skala Likert lima poin sebagai alat ukur. Data primer ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen serta menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku literatur manajemen pemasaran, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta dokumen dan laporan resmi yang relevan dengan perkembangan sektor kuliner. Data statistik pendukung juga diperoleh dari Badan Pusat Statistik guna memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi dan pertumbuhan usaha di daerah penelitian. Data sekunder tersebut berfungsi untuk memperkuat landasan teori, mendukung argumentasi ilmiah, serta membandingkan hasil penelitian dengan temuan sebelumnya (Ghozali, 2021). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0,70$ . Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*, dengan kriteria nilai  $> 0,70$  yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Metode utama yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen rumah makan di wilayah Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang meliputi cita rasa, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, kemudian diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman konsumen. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi terkait profil usaha dan kondisi umum rumah makan di daerah penelitian, sedangkan studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, serta data resmi dari Badan Pusat Statistik yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi metode tersebut bertujuan untuk meningkatkan validitas data serta memperkuat landasan teoritis dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4 sebagai alat analisis data dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Rahmawati et al., 2023). *SmartPLS* merupakan perangkat lunak yang dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah dengan menerapkan algoritma dan model statistik yang telah teruji serta dipublikasikan dalam jurnal akademik melalui proses *peer review*, sehingga menjamin kualitas dan akurasi hasil analisis (Ringle et al., 2021; Septianingrum et al., 2023). Perangkat lunak ini dirancang dengan tingkat kegunaan yang tinggi dan antarmuka yang ramah pengguna, sehingga dapat digunakan baik oleh peneliti pemula maupun berpengalaman. Selain itu, *SmartPLS* menyajikan *output* berupa tabel dan diagram jalur (*path diagram*) yang informatif sehingga memudahkan interpretasi hasil penelitian. Evaluasi model SEM berbasis PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup analisis kolinearitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), ukuran efek (*effect size*), dan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam penelitian (Setiari, 2025).

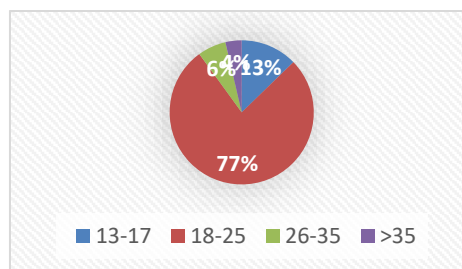
## Hasil

### Identifikasi Responden



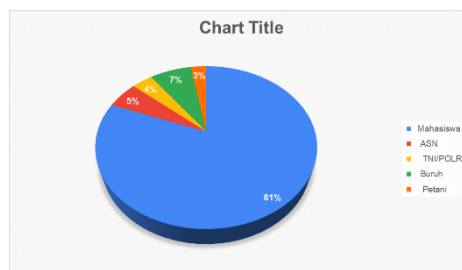
**Gambar 1.** Demografi Responden berdasarkan dari Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (60%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (40%). Data ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang menjadi objek penelitian didominasi oleh perempuan, yang mencerminkan karakteristik pengunjung rumah makan di lokasi penelitian yang lebih banyak diisi oleh konsumen perempuan.



**Gambar 2.** Demografi Responden berdasarkan Usia dilihat dari Distribusi Usia

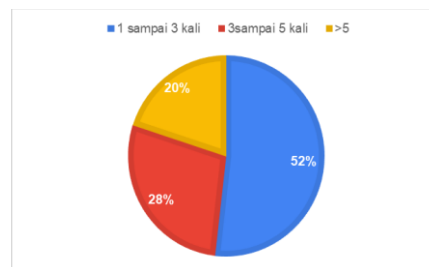
Jika dilihat dari usia, responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Sebagian besar responden berada pada usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 85 orang (77,27%). Selanjutnya, responden berusia 13–17 tahun berjumlah 14 orang (12,73%). Responden dengan usia 26–35 tahun tercatat sebanyak 7 orang (6,36%), sedangkan yang berusia di atas 35 tahun hanya 4 orang (3,64%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah remaja akhir dan dewasa muda yang masih aktif, memiliki banyak aktivitas, dan cukup sering melakukan kunjungan ke rumah makan.



**Gambar 3.** Demografi Responden berdasarkan Pekerjaan

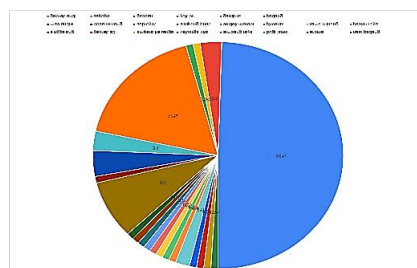
Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 110 responden dari total populasi sebanyak 182 orang. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 89 orang (81%). Selanjutnya, responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) berjumlah 6 orang (5%), TNI/Polri sebanyak 4

orang (4%), buruh sebanyak 8 orang (7%), dan sebanyak 3 orang (3%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa, dengan latar belakang pekerjaan lain yang beragam sehingga dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif terhadap objek penelitian.



**Gambar 4.** Demografi Responden berdasarkan berapa kali Kunjungan

Berdasarkan frekuensi kunjungan dan pembelian makanan di rumah makan dalam satu bulan terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan kunjungan sebanyak 1–3 kali, yaitu sebesar 52%. Selanjutnya, responden yang melakukan kunjungan sebanyak 3–5 kali tercatat sebesar 28%, sementara responden yang mengunjungi dan membeli makanan di rumah makan lebih dari 5 kali dalam satu bulan terakhir sebesar 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas kunjungan yang relatif sedang terhadap rumah makan, meskipun terdapat pula responden dengan tingkat kunjungan yang cukup tinggi.



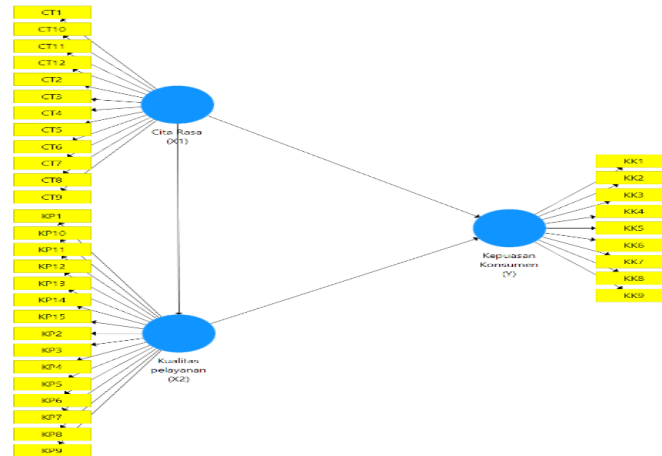
**Gambar 5.** Demografi Responden berdasarkan Nama Rumah Makan yang sering dikunjungi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 110 responden, diketahui bahwa rumah makan yang paling sering dikunjungi adalah Rumah Makan Singgalang, dengan persentase sebesar 50%, menunjukkan bahwa setengah dari responden menjadikan rumah makan ini sebagai pilihan utama. Selanjutnya, Simpang Raya menempati urutan kedua dengan 17%, diikuti oleh Mas Andre sebesar 8% dan Aroma sebesar 4%. Beberapa rumah makan lain seperti Geprek A3 dan Bugilamo masing-masing dikunjungi oleh 3% responden, serta Sepupu sebesar 2%. Sementara itu, sejumlah rumah makan lainnya antara lain Ampera Keluarga, Keluarga Kita, Nasi Padang, Putra Minang, Sebroyot, Simpang Priuk, Seblak Merapi, Phoenix, Rama Minang, Pesisir Raya, Geprek Andi, Gacoan, Yuk Pir, Gembira, dan Padang masing-masing hanya dikunjungi oleh 1% responden. Data ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap beberapa rumah makan tertentu, terutama Rumah Makan Singgalang.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 110 responden, diketahui bahwa rumah makan yang paling sering dikunjungi berdasarkan wilayah alamat berada di wilayah Selatan II dengan persentase sebesar 46%. Selanjutnya, wilayah Selatan I dikunjungi oleh 22% responden. Adapun rumah makan yang berlokasi di wilayah Utara II memiliki persentase kunjungan sebesar 9%, diikuti wilayah Barat I sebesar 8%. Sementara itu, wilayah Timur I dan wilayah Barat II masing-masing dikunjungi oleh 5% responden. Persentase kunjungan yang lebih kecil terdapat pada

wilayah Timur II sebesar 3% dan wilayah Utara I sebesar 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih sering mengunjungi rumah makan yang berlokasi di wilayah selatan, khususnya Selatan II, sementara kunjungan ke wilayah lain relatif lebih rendah dan bervariasi antarresponden.

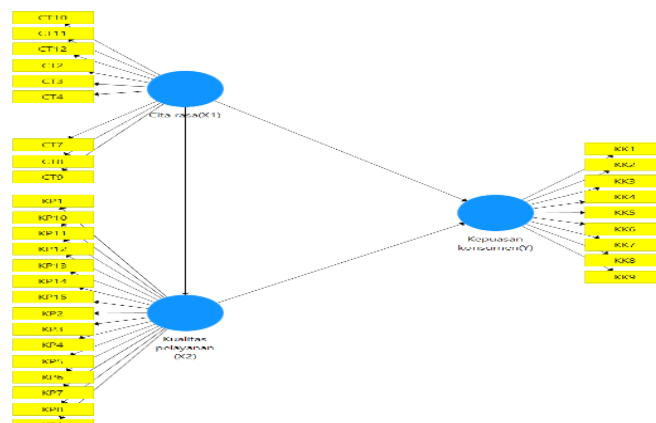
### Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 6. Path Diagram Outer Model 1

Uji validitas bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara data yang dilaporkan dengan data yang diperoleh langsung dalam penelitian. Dalam model PLS, validitas pada *outer model* dinilai melalui dua kriteria, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dinilai dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana *loading factor*  $>0,7$  dianggap ideal untuk penelitian konfirmatori,  $0,6-0,7$  masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori, dan pada tahap awal pengembangan skala nilai  $0,5-0,6$  masih memadai. Nilai AVE harus lebih dari  $0,5$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan batas minimal keduanya  $>0,7$ , meskipun nilai  $0,8-0,9$  lebih ideal. *Composite Reliability* dinilai lebih akurat dalam mengukur konsistensi internal konstruk. Indikator reflektif dengan nilai *loading* di bawah  $0,4$  sebaiknya dieliminasi dari model pengukur

### Uji Validitas Konvergen



Gambar 7. Path Diagram Outer Model 2

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, dengan kriteria nilai *outer loading*  $\geq 0,70$  sebagai standar validitas. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa sebagian

besar indikator pada variabel X1, X2, dan Y telah memenuhi kriteria tersebut. Namun, pada variabel X1 terdapat tiga indikator (X1.1 = 0,600; X1.5 = 0,653; X1.6 = 0,637) yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70 sehingga dinyatakan tidak valid dan perlu dieliminasi. Setelah penghapusan indikator tersebut, seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam analisis struktural lanjutan. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada X2.5 (0,915) untuk variabel X2 dan Y7 (0,908) untuk variabel Y, yang menunjukkan hubungan sangat kuat dengan konstruk laten masing-masing.

### **Uji Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 1. Data Hasil Nilai Uji AVE (Average Variance Extracted)**

| Variabel               | AVE   |
|------------------------|-------|
| Cita Rasa(X1)          | 0.650 |
| Kualitas Pelayanan(X2) | 0.738 |
| Kepuasan Konsumen(Y)   | 0.758 |

Berdasarkan tabel 1 di atas, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena masing-masing memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel Cita Rasa (X1) dengan AVE sebesar 0,650 menunjukkan bahwa 65,0% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk, sehingga dinyatakan valid dan cukup kuat dalam merepresentasikan konsep yang diukur. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki AVE sebesar 0,738 yang menunjukkan tingkat keterkaitan indikator yang sangat baik. Sementara itu, Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh AVE sebesar 0,758, yang berarti sebagian besar varians indikator mampu dijelaskan secara optimal oleh konstruksinya. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

### **Uji Discriminant Validity**

**Tabel 2. Hasil Cross Loading**

|       | X1    | X2    | Y     |
|-------|-------|-------|-------|
| X1.10 | 0.807 | 0.689 | 0.573 |
| X1.11 | 0.844 | 0.765 | 0.633 |
| X1.12 | 0.866 | 0.779 | 0.640 |
| X1.2  | 0.711 | 0.613 | 0.503 |
| X1.3  | 0.786 | 0.565 | 0.512 |
| X1.4  | 0.779 | 0.621 | 0.495 |
| X1.7  | 0.866 | 0.778 | 0.674 |
| X1.8  | 0.836 | 0.671 | 0.570 |
| X1.9  | 0.747 | 0.692 | 0.635 |
| X2.1  | 0.715 | 0.855 | 0.765 |
| X2.2  | 0.670 | 0.778 | 0.880 |
| X2.3  | 0.625 | 0.756 | 0.891 |
| X2.4  | 0.581 | 0.708 | 0.911 |
| X2.5  | 0.631 | 0.722 | 0.915 |
| X2.6  | 0.650 | 0.687 | 0.887 |
| X2.7  | 0.613 | 0.693 | 0.894 |
| X2.8  | 0.612 | 0.687 | 0.855 |
| X2.9  | 0.558 | 0.615 | 0.829 |
| Y.1   | 0.763 | 0.839 | 0.697 |
| Y.10  | 0.768 | 0.892 | 0.730 |
| Y.11  | 0.745 | 0.853 | 0.741 |
| Y.12  | 0.770 | 0.904 | 0.769 |
| Y.13  | 0.723 | 0.814 | 0.669 |
| Y.14  | 0.794 | 0.858 | 0.727 |
| Y.15  | 0.726 | 0.807 | 0.722 |

|     | X1    | X2    | Y     |
|-----|-------|-------|-------|
| Y.2 | 0.721 | 0.844 | 0.681 |
| Y.3 | 0.657 | 0.793 | 0.657 |
| Y.4 | 0.731 | 0.882 | 0.766 |
| Y.5 | 0.712 | 0.814 | 0.641 |
| Y.6 | 0.716 | 0.879 | 0.746 |
| Y.7 | 0.750 | 0.908 | 0.756 |
| Y.8 | 0.724 | 0.885 | 0.738 |
| Y.9 | 0.739 | 0.900 | 0.748 |

Berdasarkan Tabel 2, hasil cross loading, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai loading factor di atas 0,50 pada konstruk yang diukur. Selain itu, masing-masing indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel latennya dibandingkan dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### Uji Composite Reliability

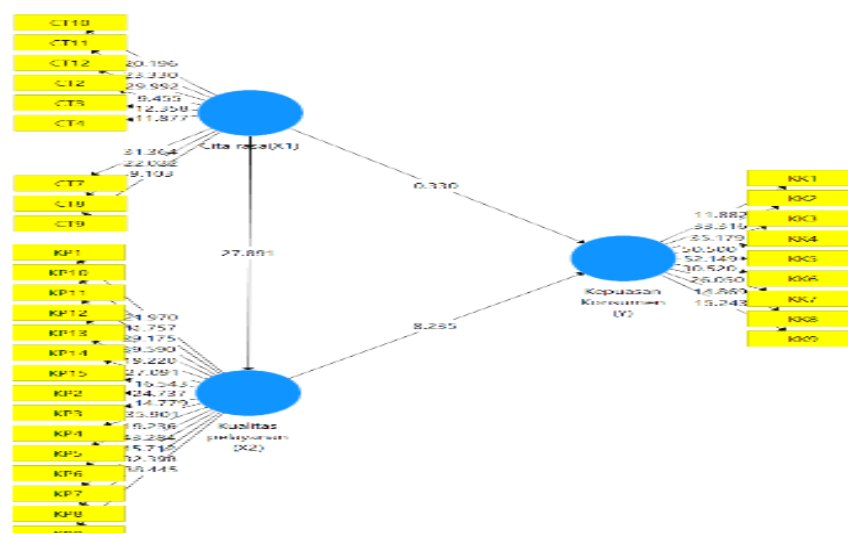
**Tabel 3.** Hasil Composite Reliability

|                         | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Cita rasa (X1)          | 0.932            | 0.937 | 0.943                 | 0.650                            |
| Kualitas pelayanan (X2) | 0.974            | 0.975 | 0.977                 | 0.738                            |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 0.960            | 0.962 | 0.966                 | 0.758                            |

Berdasarkan tabel 3 di atas, Uji *composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam penelitian ini, yang mencakup ketepatan dan konsistensi indikator yang digunakan dalam masing-masing konstruk. Kriteria diterima apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70, yang menandakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

### Inner Model

*Inner model* merupakan model struktural yang digunakan sebagai prediksi terhadap hubungan kausalitas antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Terdapat tiga uji model struktural yaitu *R-Square*, *F-Square* dan *Q-Square*.



**Gambar 8.** Path Diagram Inner Model

## Koefisien Determinasi

**Tabel 4.** Data hasil nilai uji R-Square

|                         | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.736           | 0.733                    |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 0.704           | 0.698                    |

Berdasarkan tabel 4 di atas, Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* pada Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,736 (*Adjusted* 0,733), yang berarti 73,6% variasinya dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 26,4% dipengaruhi factor lain. Sementara itu, Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *R Square* sebesar 0,704 (*Adjusted* 0,698), yang menunjukkan bahwa 70,4% variasi kepuasan konsumendapat dijelaskan oleh model, dan 29,6% sisanya oleh variabel di luar penelitian.

## Effect Size (F)

**Tabel 5.** Data hasil nilai uji F-Square

| Variabel                                                           | Nilai f-Square | Effect Size |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|
| Cita rasa(X1) dan Kualitas pelayanan(X2)<br>> kepuasan konsumen(Y) | 0,587          | Besar       |

Berdasarkan tabel 5 di atas, *Effect size* ( $F^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh ukuran variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai  $F^2$  mengindikasikan seberapa besar kontribusi suatu variabel independen (eksogen) dalam mempengaruhi variabel dependen (endogen). Semakin besar nilai  $F^2$ , semakin besar pengaruh variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa Cita rasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan konsumen, sementara hubungan lainnya menunjukkan pengaruh yang lebih kecil atau sedang.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Hipotesis

|                                                              | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Cita rasa(X1) → Kepuasan konsumen(Y)                         | 0.032                      | 0.031                  | 0.101                             | 0.312                           | 0.755           |
| Kualitas pelayanan(X2) → Kepuasan konsumen(Y)                | 0.812                      | 0.821                  | 0.098                             | 8.318                           | 0.000           |
| Cita rasa(X1) → Kualitas konsumen(X2) → Kepuasan konsumen(Y) | 0.696                      | 0.709                  | 0.091                             | 7.646                           | 000             |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, diketahui bahwa variabel X1 terhadap Y memiliki pengaruh positif sebesar 0,032, namun tidak signifikan karena nilai *T Statistics* 0,312 ( $<1,96$ ) dan *p-value* 0,755 ( $>0,05$ ), sehingga X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Sebaliknya, variabel X2 terhadap Y menunjukkan pengaruh positif yang kuat dengan koefisien sebesar 0,812 dan signifikan secara statistik karena *P Value* 0,000 ( $<0,05$ ). Secara simultan, X1 dan X2 terhadap Y juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan *P Value* 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya X2 yang berpengaruh signifikan dan dominan terhadap Y, sedangkan X1 tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Y.

## Pembahasan

### ***Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,032, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang kecil antara cita rasa (X1) dan kepuasan konsumen (Y). Namun, nilai *T Statistics* sebesar 0,312 dan *p-value* sebesar 0,755 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh positif, pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini terbilang sangat kecil dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan (Putri et al., 2025; Nurjannah et al., 2025).

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,812, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang cukup kuat antara kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Nilai *T Statistics* sebesar 0,318 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh nyata dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang relevan dengan temuan ini adalah penelitian, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan Konsumen (Piliyanto et al., 2023; Wahyuni et al., 2021).

### ***Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,696, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang cukup besar antara cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai *T Statistics* sebesar 87,646 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hal ini mengonfirmasi bahwa kombinasi faktor cita rasa dan kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, menegaskan pentingnya kedua variabel ini dalam membentuk persepsi positif pelanggan (Sihombing et al., 2024; Puspita, 2025). Secara keseluruhan, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan se-Kota Lubuklinggau, baik secara langsung maupun secara gabungan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sangat penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, dengan kualitas pelayanan dan cita rasa berperan sebagai faktor utama yang memperkuat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut. Pertama, secara parsial variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun memiliki arah hubungan positif, nilai *T Statistics* dan *p-value* menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa cita rasa bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen pada konteks penelitian ini. Temuan ini dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa dan kelompok usia muda, yang kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek lain selain rasa semata dalam menilai kepuasan. Kedua, kualitas

pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien jalur yang tinggi serta signifikansi statistik menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan konsumen. Ketiga, secara simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,704 menunjukkan bahwa 70,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil *effect size* yang tergolong besar juga memperkuat bahwa kombinasi kedua variabel memiliki kontribusi substantif dalam menjelaskan kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas pada wilayah Kota Lubuklinggau serta penggunaan variabel yang hanya mencakup cita rasa dan kualitas pelayanan, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, serta mengembangkan variabel lain seperti harga, lokasi, dan suasana tempat guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode analisis yang berbeda atau pendekatan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen.

## Acknowledgment

-

## Daftar Pustaka

- Bere, N. D., & Wahib, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Orchid Di Surabaya. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi*, 6(3).
- Cahyana, B. J., & Rostarina, R. (2021). Pengukuran Kepuasan Konsumen Di Puskesmas Dago Kota Bandung. *Jurnal Inspirasi*, 12(1), 74-85.  
<https://doi.org/10.35880/inspirasi.v12i1.174>
- Fadilah, B. R., Ilhamuddin, M., & Dayani, R. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Rasbani Selong Lombok Timur. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 185-196.  
<https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1926>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Nilai, Manfaat Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 544-558.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.309>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate edisi 10. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ishak, R. P., Utami, N. R., & Kurniawan, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Hotel Salak The Heritage Bogor. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 3(3), 206-211.  
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v3i3.55672>

- Jannah, C., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 1(2), 29-45.
- Judijanto, L., Pranata, A., Yanuarti, M., Sari, N., Rahmawati, R., Hartoyo, T., ... & Erna, A. (2025). *Metode Penelitian Ilmiah: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kemenparekraf. (2023). Statistik pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia 2019–2023. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler. (2016). Buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran.
- Lubis, T., & Sari, S. S. W. (2022). Pengaruh Promo Discount Produk, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kinley Thai Bistro Sun Plaza Medan. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(1), 24–30.  
<https://doi.org/10.51178/jecs.v4i1.647>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mokhtar, S. S. M., Saad, S., Salleh, S. M., Shaari, H., & Nafi, S. N. M. (2020). The influence of service quality and brand reputation on customer satisfaction in zakat. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 240.
- Nurjannah, N., Mahmut, C., Aulia, N. T., Fandy, P. F., & Aidil, M. (2025). Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Solata Kota Palopo. *Journal Social Society*, 5(2), 965–974. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.813>
- Piliyanto, E. A., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Soto Betawi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 373-382.  
<https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.2017>
- Puspita, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 97-110.  
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.947>
- Puspita, I. R. (2025). Membangun Kualitas Produk dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Produk Indosat di Kota Semarang). *Journal Social Society*, 5(2), 857–867.  
<https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.711>
- Putri, M. H. E., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Pasir Kaliki Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 703-715.  
<https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1350>
- Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., ... & Mintarsih, M. (2024). *Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif: Panduan Praktis Penelitian Campuran (E. Efitra, E. Rianty, & IK Sari (eds.))*. PT. Green Pustaka Indonesia.

- Rahmawati, Y., Christine C. Widayati, & Didin Hikmah Perkasa. (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*, 1(3), 117–127. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.71>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. *Handbook of market research*, 587–632.
- Rochmah, D. K., Setyorini, S., Setiawan, A., Muyassar, I. H., & Pratiwi, A. (2025). Analisis Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Laundry Mami Cuci di Nusukan). *Journal Social Society*, 5(2), 1135–1147. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.782>
- Septianingrum, A. A., & Martini, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang Alvina. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 272–288. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.409>
- Setiari, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Nera Majalengka. *Jurnal Media Teknologi*, 12(1), 115–126. <https://doi.org/10.25157/jmt.v12i1.5317>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula (I. Marzuki. *Minhaj Pustaka*.
- Sofyan, S. M., Oktini, D. R., & Rohandi, M. M. A. (2026, February). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Penonton. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 6, No. 1, pp. 591–600). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v6i1.23406>
- Sugiyono. (2022). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Utami, K. S. (2024). Pengaruh Cita rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 100–112. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1668>
- Wahyuni, I., & Subaida, I. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas Dan Risiko Bisnis Terhadap Keputusan Ekspansi Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Growth*, 19(2), 116–129. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1600>
- Wulandari, W., Wiryaningtyas, D. P., & Syahputra, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Makan Bebek Farannissa Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1575. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3569>