PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR DALAM PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI ULANG FAVORICH CHICKEN

(THE ROLE OF CUSTOMER *SATISTFACTION AS A MEDIATOR IN THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION, SERVICE QUALITY AND TASTE ON THE INTEREST IN BUYING FAVORICH CHICKEN AGAIN*)

Bahrul ulum[1], Moh. Heru Budi Santoso [2], Sani Rusminah[3], levia inggrit sayekti[4]

Ekonomi/Manajemen, Universitas Islam Lamongan

Email: bahrululumm888@gmail.com, Herubudi@unisla.ac.id, sanirusminah@unisla.ac.id, leviainggrit@unisla.ac.id

Website:

https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA

Kata Kunci:

Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, SEM-PLS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana faktor lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa bisa mempengarui minat beli ulang FavoRich Chicken dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen FavoRich Chicken, dan sempel yang digunakan sebanyak 94 responden, dengan analisis SEM menggunakan aplikasi Smart PLS versi3.0. dengan melakukan pengujian Outer Model, Inner Model, Uji Mediasi dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian diperoleh pada uji Validitas menyatakan angka Loading Factor > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 sehingga dapat dinyatakan Valid, pada uji Composite Realiability > 0.7 dan Cronbach's Alpha > 0.6 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif

namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Cita Rasa memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

.

Keywords :

Location, *Promotion*, *Service Quality*, *Taste*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Interest*, *SEM-PLS*

Alamat Kantor:

Jl. Veteran No. 53A, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

Abstract

This study aims to find out more deeply how location, promotion, service quality and taste factors can affect the interest in buying FavoRich Chicken again by considering customer satisfaction as a mediator. The type of research used in this study is quantitative. The population in this study is FavoRich Chicken consumers, and the sample used was 94 respondents, with SEM analysis using the Smart PLS application version 3.0. by conducting Outer Model, Inner Model, Mediation Test and Hypothesis Test. The results of the study were obtained in the Validity test stating the Loading Factor number > 0.7 and the AVE value > 0.5 so that it could be declared Valid, in the Composite Realiability test > 0.7 and Cronbach's Alpha > 0.6 so that it could be declared reliable. The results of the study showed that Location had a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Location had a negative and insignificant influence on Repurchase Interest, Promotion had a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Promotion had a positive and significant influence on Repurchase Interest, Service Quality had a positive but insignificant influence on Customer Satisfaction, Service Qualityhas a p ositive but insignificant influence on Repurchase Interest, Taste has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Taste has a positive but insignificant influence on Repurchase Interest, Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis restoran cepat saji di Indonesia tetap bertahan meskipun menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berdasarkan laporan pemetaan lokasi restoran cepat saji oleh Poidata Indonesia, jumlah restoran fast-food di Indonesia tercatat mencapai sekitar 57.895 gerai. Data ini menunjukkan tingginya pertumbuhan dan penetrasi bisnis restoran cepat saji di berbagai wilayah, khususnya kota-kota besar yang menjadi pusat aktivitas masyarakat.

Salah satunya adalah restoran cepat saji FavoRich Chicken, yang berlokasi di Kandangsemangkon, kec. Paciran, kab. Lamongan, Jawa Timur. Banyaknya gerai makanan siap saji di wilayah tersebut menjadikan tantangan bagi FavoRich Chicken. Berdasarkan informasi, FavoRich Chicken mengalami pola pembelian pelanggan yang cenderung kurang stabil. Pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga mudah berpindah ke usaha lain apabila tidak memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Kondisi ini mengindikasikan bahwa FavoRich Chicken perlu memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang mampu mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan.

Oleh karena itu salah satu upaya pelaku usaha FavoRich Chicken untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang antara lain dengan memperhatikan lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dalam (Aisyah Fadila Rahma, 2023), lokasi adalah tempat di mana konsumen dapat menemukan produk yang mereka cari. tempat yang nyaman akan meningkatkan perasaan senang konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepuasan mereka, mendorong pembelian ulang.

Selain lokasi, usaha FavoRich Chicken juga perlu memperhatikan promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2007) dalam (Ayu Puspita & Rahayu Tri Astuti, 2023). promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam kampanye pemasaran.

Oleh karena itu Promosi yang dilakukan oleh FavoRich Chicken ini antara lain yaitu melalui media online dan offline. Promosi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan serta mendorong keputusan pembelian ulang.

Selain lokasi dan promosi, Kualitas pelayanan juga penting dalam membangun minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka tidak hanya kembali untuk bertransaksi ulang, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui mulut ke mulut atau ulasan online. Menurut Kotler (2010: 20) dalam (Putu Ari Widiartini et al., 2023), kualitas pelayanan merupakan cara bagi pelanggan untuk menilai sejauh mana kinerja bisnis memenuhi kebutuhan mereka.

Selain lokasi,promosi dan kualitas pelayanan, cita rasa juga penting dalam sebuah bisnis. Cita rasa yang menarik mendorong konsumen mengulang pembelian (Darmanto et al., 2024). Oleh karena itu, cita rasa juga penting dalam menentukan kesuksesan suatu produk atau layanan, terutama di industri makanan dan minuman. Ketika cita rasa memuaskan, pelanggan cenderung merasa puas dan kembali lagi, membangun basis loyalitas yang kuat. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam suatu perusahaan atau penyedia layanan karena perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan awal mereka (Kartika et al., 2025).

Dengan demikian peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana faktor lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa bisa mempengarui minat beli ulang FavoRich Chicken dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen FavoRich Chicken, dan sempel yang digunakan sebanyak 94

responden, dengan analisis SEM menggunakan aplikasi Smart PLS versi3.0. dengan melakukan pengujian Outer Model, Inner Model, Uji Mediasi dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Convergent validity Pengukuran ini dianggap cukup apabila Outeri loading diatas 0,7 dan nilai Average Variance Extract (AVE) yang minimal nilainya sebesar 0,5. (Hair Jr et al, 2021).

Tabel 1. Loading Factor

	CITA RASA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (X2)	KUALITAS PELAYANAN (X3)	LOKASI (X4)	MINAT BELI ULANG (Y)	PROMOSI (Z)
CR1	0,790					
CR2	0,831					
CR3	0,761					
K1		0,745				
K2		0,818				
K3		0,790				
KP1			0,870			
KP2			0,906			
KP3			0,786			
KP5			0,748			
L1				0,905		
L3				0,916		
L4				0,734		
MB1					0,790	
MB2					0,787	
MB3					0,728	
MB4					0,792	
P1						0,757
P2						0,738
P3						0,760

Sumber : data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Tabel 2. hasil *Average Variance extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
CITA RASA	0,631
KEPUASAN PELANGGAN	0,617
KUALITAS PELAYANAN	0,688
LOKASI	0,733
MINAT BELI ULANG	0,600
PROMOSI	0,565

Sumber : data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil uji validitas menyatakan bahwah nilai convergent validity variabel Lokasi, promosi, kualitas pelayanan, cita rasa, minat beli ulang dan krpuasan pelanggan dinyatkan valid. Hal ini karena hasil outer loading > 0.70. Average Variance extracted (AVE) juga > 0.50.

2. Uji reabilitas

Composite reliability Metode ini menggambarkan reliabilitas sebenarnya dari konstruk yang diukur. Menurut (Muhtarom, et al., 2022), suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability mencapai 0,70 atau lebih, meskipun nilai tersebut tidak bersifat mutlak.

Cronbach's alpha Metode Cronbach Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas dasar dari suatu konstruk. Suatu intstrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2016).

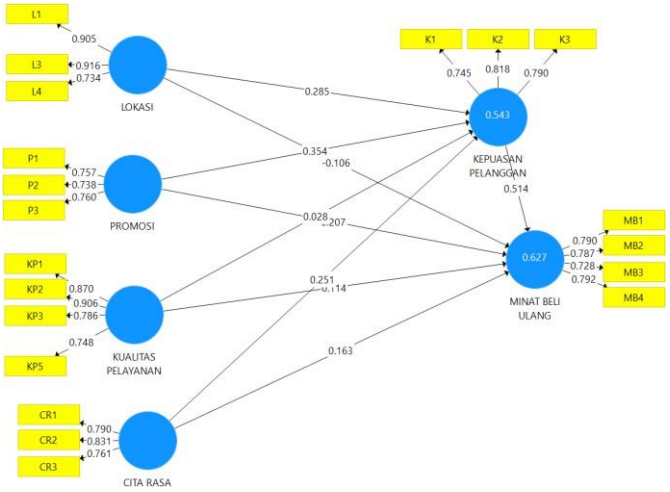
Tabel 3. *Construct Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITA RASA	0,712	0,722	0,837	0,631
KEPUASAN PELANGGAN	0,689	0,693	0,828	0,617
KUALITAS PELAYANAN	0,847	0,851	0,898	0,688
LOKASI	0,812	0,806	0,891	0,733
MINAT BELI ULANG	0,778	0,778	0,857	0,600
PROMOSI	0,617	0,618	0,796	0,565

Sumber : data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Seluruh konstuk memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,06 , sehingga seluruh konstruk yang diukur dapat dinyatakan realiabel dan dapat diandalkan. dalam konteks PLS-SEM, *Composite Reliability* merupakan suatu ukuran reliabilitas yang lebih sesuai, dibandingkan *Cronbach's Alpha*. (Hatta Setiabudhi, 2024).

3. Model struktural (inner model)



Gambar 1 Model Struktrural

4. Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesisi

No	Hipotesis	Varuabel	original sample	T-statistics	P-volues	Hasil
1	H1	**LOKASI -> KEPUASAN PELANGGAN**	0,285	3,307	**0,001**	Diterima
2	H2	**LOKASI -> MINAT BELI ULANG**	-0,106	1,392	**0,164**	Ditolak
3	H3	**PROMOSI -> KEPUASAN PELANGGAN**	0,354	3,243	**0,001**	Diterima
4	H4	**PROMOSI -> MINAT BELI ULANG**	0,207	2,165	**0,031**	Diterima
5	H5	**KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN**	0,028	0,276	**0,783**	Ditolak
6	H6	**KUALITAS PELAYANAN -> MINAT BELI ULANG**	0,114	1,202	**0,230**	Ditolak
7	H7	**CITA RASA -> KEPUASAN PELANGGAN**	0,251	2,665	**0,008**	Diterima
8	H8	**CITA RASA -> MINAT BELI ULANG**	0,163	1,386	**0,166**	Di tolak
9	H9	**KEPUASAN PELANGGAN -> MINAT BELI ULANG**	0,514	4,843	**0,000**	Diterima

Sumber : Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil pengujian menunjukan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang karena *P-Value* sebesar 0,104 > 0,05 dan T-Statistic sebesar 1,392 < 1,66,. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, selaras dengan penelitian (Dewi et al., 2025). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Uji mediasi (*Specific Indirect Effects*)

Efek mediasi keputusan pembelian diindentifikasi melalui nilai *P-Value* pada *Specific Indirect Effects*, *pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila* P- Value < 0,05.

Tabel 5. Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
CITA RASA -> KEPUASAN PELANGGAN -> MINAT BELI ULANG	0,129	0,128	0,056	2,280	**0,023**
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> MINAT BELI ULANG	0,015	0,020	0,056	0,260	**0,795**
LOKASI -> KEPUASAN PELANGGAN -> MINAT BELI ULANG	0,147	0,138	0,048	3,044	**0,002**
PROMOSI -> KEPUASAN PELANGGAN -> MINAT BELI ULANG	0,182	0,184	0,064	2,860	**0,004**

Sumber : data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil uji mediasi menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara persial cita rasa, lokasi dan promosi terhadap minat beli ulang. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi variabel lokasi terhadap minat beli ulang (*P- Value* 0,795).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mampu mendorong minat beli ulang konsumen. Meskipun tidak semua variabel, seperti lokasi, kualitas pelayanan, dan cita rasa, berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, variabel-variabel tersebut tetap berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Fadila Rahma, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 4(2), 143–151.

Ayu Puspita, D., & Rahayu Tri Astuti, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada

Konsumen Tokopedia di Semarang). Diponegoro Journal of Management, 12(3), 1–12. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Darmanto, R. F., Ariyanti, A., Maskuri, A., & Maharani, C. G. (2024). Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan terhadap Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator The Effect of Price and Taste of Gacoan Noodles on Repurchase Interest : The Role of Consumer Satisfaction as a Mediator. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 26(3), 165–178.

Dewi, N. N. K., Rosyad, S., Rusminah, S., & DJ, Y. R. (2025, July). The Effect Of Price Perception, Service Quality And Promotion On Consumer Buying Interest In UMKM Es Teh One Wachid Manyar Gresik. In NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business (Vol. 1, No. 1).

Ghozali, I. (2021). Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal (Vol. 30, Issue July). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hatta Setiabudhi. (2024). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4. https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf

Kartika, M. D., Muhtarom, A., Santoso, M. H. B., & Mahmudah, H. (2025, July). The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty, Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Sunan Drajat Department Store, Ngimbang Branch. In NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business (Vol. 1, No. 1).

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least . Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10, 391–402.

Putu Ari Widiartini, N., Gusti Ayu Wimba, I., & Puja, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 3(6), 1219–1230.