

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MATA HATI CAFE KEDIRI

Lina Eliyana¹, Miftahul Munir², Anita Sumelvia Dewi
Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

linaeliyana62@gmail.com, kopipait.19@gmail.com, anita@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research examines the influence of Service Quality, Facilities and Taste on Consumer Satisfaction at Mata Hati Cafe Kediri, both partially and simultaneously. The method used is quantitative, with a population of all cafe consumers. The research sample consisted of 100 respondents, selected using purposive sampling. Data processing was carried out with SPSS, using a questionnaire as a data collection instrument. Analysis includes validity, reliability, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination (R^2) test. The research results show that partially, Service Quality, Facilities and Taste have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Sig 0.000 < 0.005). Simultaneously, these three variables also have a significant influence (Sig F 0.000 < 0.005).

Keywords: Service Quality; Facility; Taste; Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di Mata Hati Cafe Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi seluruh konsumen cafe tersebut. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dipilih menggunakan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Sig 0,000 < 0,005). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan (Sig F 0,000 < 0,005).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Fasilitas; Cita Rasa; Kepuasan Konsumen

Article history

Received: Feb 2025

Reviewed: Feb 2025

Published: Feb 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner akhir akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: demografi, tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran keluarga, Warung kaki lima, hingga Cafe. Saat ini masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka

biasanya mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka.

Cafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Banyak orang menghabiskan waktu berjam-jam di cafe untuk bersantai atau menyelesaikan pekerjaan. Kopi sebagai komoditas unggulan mendorong maraknya pembukaan cafe, sehingga persaingan bisnis semakin ketat.

Untuk menarik konsumen, cafe perlu memahami perilaku pelanggan dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menciptakan dan mempertahankan produk serta layanan yang diinginkan konsumen. Keberhasilan usaha bergantung pada pemasaran yang efektif, karena tanpa transaksi pembelian, bisnis tidak dapat bertahan. Dalam persaingan bisnis kopi yang ketat, pelaku usaha harus mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Agar sukses, Mata Hati Cafe perlu memahami faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kopi, sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan cafe lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2011) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam suatu keberhasilan sebuah perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Kotler (2009) fasilitas adalah perlengkapan fasilitas yang lengkap untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung dalam melaksanakan aktifitas. Tingkat aktifitas yang ada sangat memudahkan konsumen untuk beraktivitas dan nyaman menggunakan fasilitas. Fasilitas yang memadai akan memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan konsumen.

Cita rasa merupakan atribut makanan seperti penampilan, bau, rasa, aroma dan tekstur. Cita rasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan nilai kepuasannya. Cita rasa yang lezat merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh penjual dan pembeli/konsumen dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Apabila konsumen Mata Hati Cafe Kediri merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merekomendasikan cafe ini ke teman-temannya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen Mata Hati Cafe dapat melihat bagaimana pihaknya harus mampu mempertahankan dan membenahi permasalahan yang ada agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam bisnis kuliner yang sangat kompetitif ini.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di Mata Hati Cafe Kediri”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono(dalam Istiqomah, 2019: 38), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis terkait produk, jasa, proses dan lingkungan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.

Chandra dan Andriana (dalam Miftahul Munir, 2023) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai derajat unggulan yang diantisipasi dan manajemen terhadap tingkat superioritas ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian atau karakteristik sebuah pelayanan yang diterapkan oleh penjual kepada pembeli yang menjadi acuan dalam pemenuhan harapan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam mengetahui kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara membandingkan suatu persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan stardard pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang sebaik

mungkin maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadi konsumen yang sangat loyal.

Fasilitas

Menurut Kotler (2009:45), mendefinisikan fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut Tjiptono (2014:317), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan elemen utama dari sebuah usaha jasa, oleh karena itu kondisi interior serta kebersihan harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan demi tercapainya suatu kepuasan terhadap pihak konsumen.

Cita Rasa

Menurut Setyaningsih (dalam Maimunah, 2020: 58) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai.

Menurut Sari (2013) (dalam Maimunah, 2020) Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Kepuasan Kosumen

Kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang. Jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan data nominal dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mata Hati Cafe yang berlokasi di Jl. Ahmad Dahlan No.34, Mojoroto, Kota Kediri Jawa Timur 64112

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Mata Hati Cafe Kediri. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan melakukan pengambilan sampel selama 1 bulan dengan bertemu langsung dengan konsumen Mata Hati Cafe Kediri, dan dari hasil observasi.

Penentuan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel akan ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{25.550}{1 + 25.550(0,1)^2} = \frac{25.550}{1 + 25.550(0,01)} = \frac{25.550}{1 + 255,5} = \frac{25.550}{256,5} = 99,6$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas hasil $n = 99,6$ dan di bulatkan menjadi 100. Maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden di Mata Hati Cafe Kediri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (x1)	X1.1	0,894	0,000	Valid
	X1.2	0,911	0,000	Valid
	X1.3	0,885	0,000	Valid
	X1.4	0,885	0,000	Valid
	X1.5	0,849	0,000	Valid
	X1.6	0,846	0,000	Valid
	X1.7	0,867	0,000	Valid
	X1.8	0,908	0,000	Valid
	X1.9	0,879	0,000	Valid
	X1.10	0,821	0,000	Valid
Fasilitas (x2)	X2.1	0,815	0,000	Valid
	X2.2	0,858	0,000	Valid
	X2.3	0,881	0,000	Valid
	X2.4	0,807	0,000	Valid
	X2.5	0,792	0,000	Valid
	X2.6	0,845	0,000	Valid
Cita Rasa (x3)	X3.1	0,896	0,000	Valid
	X3.2	0,897	0,000	Valid
	X3.3	0,840	0,000	Valid
	X3.4	0,930	0,000	Valid
	X3.5	0,906	0,000	Valid
	X3.6	0,854	0,000	Valid
	X3.7	0,886	0,000	Valid
	X3.8	0,817	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (y)	Y1.1	0,913	0,000	Valid
	Y1.2	0,942	0,000	Valid
	Y1.3	0,922	0,000	Valid
	Y1.4	0,941	0,000	Valid
	Y1.5	0,930	0,000	Valid
	Y1.6	0,843	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,966	Reliabel
2.	Fasilitas (X2)	6	0,904	Reliabel
3.	Cita Rasa (X3)	8	0,958	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,961	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa setiap variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Makahasil uji reliabilitas pada semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Cita Rasa (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Constant	2.221
Kualitas Pelayanan (X1)	0,258
Fasilitas(X2)	0,231
Cita Rasa (X3)	0,453

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 2.221 + 0,258X_1 + 0,231X_2 + 0,453 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan

1. Nilai konstanta Kepuasa Konsumen (Y) sebesar 2.221 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nl yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Cita Rasa maka Kepuasan Konsumen sebesar 2.221.
2. Koefisien X1 sebesar 0,258 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,258 (258%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,258 (258%)
3. Koefisien X2 sebesar 0,231 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,231 (231%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,231 (231%).
4. Koefisien X3 sebesar 0,453 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,453 (453%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,453 (453%).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi adalah uji Durbin Watson dengan ketentuan jika DW dibawah -2 atau $DW < -2$ berarti terdapat autokorelasi positif, jika DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$ berarti tidak terdapat autokorelasi positif dan jika DW dibatas +2 atau $DW > +2$ berarti terdapat autokorelasi negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958a	0,917	0,909	442119,300	1,384

a. Predictors: (Constant), LN_X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Dari tabel summary di peroleh nilai Durbin Watson 1,384. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai dL dan dU. Nilai dL dan dU dapat dilihat dari tabel Durbin Watson. Pada persamaan regresi diatas dengan tingkat signifikansi 5%, jumlah pengamatan 24 dan terdapat 2 variabel bebas, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,1878 dan nilai dU sebesar 1,5464. Nilai dU yaitu $1.5464 < \text{nilai } dW \text{ yaitu } 1,384 < 4 - dU (2,4536)$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Uji t Parsial

Tabel 5 Hasil Uji t (parsial)

Variabel	Sig t	Keterangan
X1	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
X2	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
X3	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai $0,000 < \text{dari } 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mata Hati Cafe Kediri

2. Pengaruh variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai $0,000 < \text{dari } 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Mata Hati Cafe Kediri.

3. Pengaruh variabel Cita Rasa (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Secara parsial variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai $0,000 < \text{dari } 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Mata Hati Cafe Kediri.

Uji F Simultan

Tabel 6 Hasil Uji F Simultan

F	Sig	Keterangan
217,207	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H₀ ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Cita Rasa (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Mata Hati Cafe Kediri.

Uji Koefisien Determinasi R²**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	R Square
R	0,872

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, maka koefisien determinasi R square sebesar 0,872 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Cita Rasa (X3) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 87,2%, sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4. PEMBAHASAN**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mata Hati Cafe Kediri. Penelitian ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung = 4.443 yang artinya t hitung > dari t tabel (4.443 > 0,1654) dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ratnasari (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mata Hati Cafe Kediri. Penelitian ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung = 3.343 yang artinya t hitung > dari t tabel (3.343 > 0,1654) dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arianto (2023) fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mata Hati Cafe Kediri. Penelitian ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung = 6.152 yang artinya t hitung > dari t tabel (6.152 > 0,1654) dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara cita rasa (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Muzdalifah, 2019) cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan cita rasa secara bersama sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dengan arah koefisiensi positif terhadap kepuasan konsumen di Mata Hati Cafe Kediri. Dengan hasil hipotesis penelitian H₀ pada penelitian ini ditolak atau H_a diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Fasilitas berpengaruh secara signifikan dengan arah koefisiensi positif terhadap kepuasan konsumen di Mata Hati Cafe Kediri. Dengan hasil hipotesis penelitian H_0 pada penelitian ini ditolak atau H_a diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Cita Rasa berpengaruh secara signifikan dengan arah koefisiensi positif terhadap kepuasan konsumen di Mata Hati Cafe Kediri. Dengan hasil hipotesis penelitian H_0 pada penelitian ini ditolak atau H_a diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan, fasilitas dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mata Hati Cafe Kediri. Dengan hasil regresi linear ketiga variabel berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Saran

Saran bagi perusahaan untuk senantiasa memperhatikan faktor - faktor mengenai kualitas pelayanan, fasilitas dan cita rasa karena konsumen tentu mengharapkan pelayanan yang diterima itu baik. Apalagi konsumen mendapatkan yang sesuai dengan keinginannya tentu konsumen akan memberikan kepuasannya di Mata Hati Cafe Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Handoko, Y., & Dewi, W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 88-100. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.236>
- Bayu, P. (2014). Manajemen Pemasaran (ke 4). Dimar Intermedia
- Fatmawati, Yuswari Nur, M. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 JL. Poros Maros-Makassar. 292-303.
- Handrijaningsih, 1 Lies, Ramadhani, 2Septi Mariani Tis'a, Ekanova, 3 Angga Putri, & Anisah, 4. (2023). *Determinan Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen KFC*. 13-24.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 33-39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Herawati, H. . & M. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Roysidi Puspan Maron Probolinggo*.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Mahendra, I., Sistem, J., Stmik, I., Mandiri, N., Jl, J., Damai, N., Jati, W., Margasatwa, B., & Selatan, J. (2015). BUDI SETIA JAKARTA DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(1).

- 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>
- Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Putih, U. G., Bebangka, B., Pegasing, K., & Tengah, A. (2022). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Pengaruh Faktor Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffé Puja Sera*. 4(1), 1-10.
- Miftahul Munir, A. P. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 156-171. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2677>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Muzdalifah. (2019). No TitleELENH. *Muzdalifah*, 8(5), 55.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tri Jay'S Salon Dan Spa Di Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 462-469. <https://repo.undiksha.ac.id/6980/>
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276-288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Ratnanto S dan Purnomo H. (n.d.). kepuasan konsumen. 2020, 11(1), 1-5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Ratnasari, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan Go-Ride). *Journal Kualitas Layanan*, 2, 56.
- Setiawan, R., Santyo, D., & Sumelvia, A. (2023). *Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko lab art aromatique perfume jamsaren*. 1(1).
- Tjiptono, F. (2011). *Service , Quality & Satisfaction*. March, 4-5.
- Verdy, J. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LOJONGGO AYAM GEPREK MIE EMOSI KEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19*. 6.