

PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASTER BURGER CABANG RINGINREJO

Danang Bagus Ferensa¹, Bambang Suwarsono,² Brahma Wahyu Kurniawan³
, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri.

dferenya@gmail.com, bambangsuwarsono002@gmail.com, brahmawahyu@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : September 2023

Direvisi : September 2023

Disetujui : September 2023

***Kata kunci: Cita Rasa, Harga,
Dan Kualitas Pelayanan***

ABSTRACT:

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen di Master burger cabang Ringinrejo. Jenis analisis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi dan pustaka atau literatur sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji autokorelasi uji T, uji F dan R². Hasil penelitian ini adalah (1) Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) adanya pengaruh signifikan dari variabel Citarasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan .

Kata kunci: Cita Rasa, Harga, Dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of taste, price and service quality on customer purchase satisfaction at Master burger Ringinrejo branch. The type of analysis used is quantitative research. This study uses questionnaire data collection techniques, interviews, observation and literature or literature while the analysis techniques used are validity and reliability tests, classical

assumption tests, multiple linear analysis, autocorrelation tests T test, F test and R². The results of this study are (1) Taste has a significant effect on customer satisfaction (2) Price does not significantly affect customer satisfaction (3) service quality has a significant effect on customer satisfaction (4) there is a significant effect of the variables Taste and service quality on customer satisfaction simultaneously, while the price variable has no significant effect on customer satisfaction simultaneously.

Keywords: Taste, price, and service quality

Pendahuluan

Saat ini sudah banyak restoran dan toko dengan konsep menu makanan dan minuman yang unik dan menarik. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat

merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi pelanggannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam persaingan bisnis saat ini.

Nugroho (dalam Setyo, 2017) mengatakan bahwa 'kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu badan usaha'. Dengan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dan menumbuhkan loyalitas di benak pelanggan yang menggunakan produk dan layanan Anda, kepuasan dapat diukur dari seberapa baik anda memenuhi harapan konsumen.

Dengan memberikan kepuasan yang baik kepada konsumen, konsumen lebih mungkin untuk membeli kembali produk yang telah mereka makan atau coba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh National & Pillars, (2020) yang menyatakan bahwa "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual".

Dalam hal kepuasan konsumen, hal itu tidak terlepas dari faktor lain yaitu kualitas produk. Karena kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen. Menurut Sekaran & Bougie, (2017) mengatakan "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya". Ini termasuk, di antara atribut produk lainnya, daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, dan perbaikan produk. Kualitas produk menjadi tolak ukur bagi setiap operator ekonomi untuk bersaing dengan banyak pesaing yang menjual produk yang sama.

Meningkatkan kualitas produk dapat membuatnya lebih menarik dan memiliki cita rasa tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat World Health Organization; London School of Hygiene and Tropical Medicine, (2017) "produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen". Kualitas tinggi ini membantu pemilik bisnis untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada, mendapatkan pangsa pasar yang tersedia, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain kualitas produk, ada faktor lain yang tak kalah penting untuk kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas konsumen, kita perlu memikirkan siapa target pelanggan kita, di mana kita akan menjualnya, menganalisis kualitas produk kita, dan berapa banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan dari produk tersebut dengan menyesuaikan ekonomi target pelanggan,

Setyo, (2017) mengartikan “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Venessa & Arifin, 2017) mendefinisikan ‘harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa’. Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk yang sesuai dari penjual dalam transaksi pembelian. Ini didukung oleh penelitian Buchari Alma (dalam Venessa & Arifin, 2017) menyebutkan ‘harga adalah sebagai bentuk penilaian terhadap barang dalam bentuk uang’

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Setiap pedagang seringkali melayani pelanggannya secara berbeda. menurut Sudarso (dalam Ariska et al., 2022), ‘kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan’. Layanan yang baik meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang mengarah pada kepuasan pribadi dan mengarah pada pembelian produk berulang.

Pelayanan yang optimal seringkali menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelayanan bekerja langsung dengan pembeli sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli suatu produk. Ini didukung oleh penelitian Aditia et al., (2021) mengemukakan “Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah”.

Salah satu pelaku usaha yang merasakan lingkungan persaingan yang kuat saat ini adalah Master Burger, dengan hamburger andalannya. Persaingan yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang memiliki jenis sistem pemasaran dan produk yang sama, namun dengan citarasa, harga dan pelayanan produk yang berbeda. Dengan kata lain, industri burger perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap mengonsumsi produknya..

Para pelaku ekonomi kuliner ini juga perlu terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen, dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dengan produk yang dibelinya. Master Burger akan memiliki berbagai strategi untuk mengalahkan pesaing mereka untuk mengatasi masalah antara penjual dan pembeli..

Dari pengamatan mereka, para peneliti mengidentifikasi bahwa semua pelanggan memiliki naluri untuk semua jenis makanan, itulah sebabnya produk yang

didaftarkan oleh penjual rasanya bermacam macam . Hal ini karena mempengaruhi kepuasan konsumen. Ada juga pertanyaan tentang harga, yang berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengamatan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tidak setuju dengan harga yang ditetapkan oleh penjual outlet. Kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan, karena perubahan mood penjual dapat memengaruhi kinerja layanan, dan beberapa pelanggan tidak puas dengan layanan yang tidak konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah strategi tentang cita rasa, harga, dan pelayanan yang diterapkan oleh Master Burger tetap mampu membuat para konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dalam penelitian ilmiah dengan judul "**Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Master Burger Cabang Ringinrejo**".

TINJAUAN PUSTAKA

Cita Rasa

"Pengecap sendiri merupakan hasil kerja pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan dan langit-langit yang merupakan bagian dari saraf pengecap (Saputra et al., 2015). Kualitas cita rasa makanan adalah karakteristik umum dari makanan yang mempengaruhi konsumen. Menurut Wahida (dalam Saputra et al., 2015) 'Pengertian bahan tambahan pangan adalah zat yang dengan sengaja ditambahkan ke dalam makanan dalam jumlah sedikit untuk memperbaiki penampilan, rasa, tekstur dan memperpanjang umur simpan.

Harga

Kotler dan Armstrong (dalam Sciences,2020) 'mengatakan bahwa harga adalah nilai atau jumlah yang harus diberikan oleh seorang pembeli untuk memperoleh suatu produk dalam transaksi pembelian antara penjual dan pembeli'. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Sciences, (2020) 'mengatakan bahwa harga merupakan bagian integral dari produk yang mencerminkan kualitas produk'. Dari penilaian para ahli di atas mengenai harga, dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus digunakan konsumen dalam transaksi jual-beli untuk memperoleh produk atau jasa dengan cara yang diinginkan

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017) mendefinisikan "*service quality* atau kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan". Sedangkan menurut Parasuraman (dalam Fandy Tjiptono, 2017) 'kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan'.Dan menurut

Leon G Schiffman (dalam Fandy Tjiptono, 2017) 'konsumen lebih sulit menilai kualitas layanan daripada kualitas produk'. Hal ini disebabkan oleh karakteristik khusus dari jasa tertentu yaitu tidak berwujud, dapat diubah, mudah rusak karena harus menjaga reputasi, dan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut, sehingga memenuhi kebutuhan tujuan penjualan dan menghasilkan keuntungan.

Kepuasan Konsumen

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan persepsinya terhadap kinerja yang diharapkan dari produk tersebut merupakan bentuk kepuasan atau ketidakpuasan konsumen Menurut Zeithaml (dalam Purba, 2017) menyatakan bahwa 'kepuasan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain, kepada konsumen yang puas dengan layanan produk'. Dalam waktu yang sama Tjiptono (dalam Purba, 2017) berpendapat bahwa 'kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian dimana persepsi kinerja alternatif dari produk dan jasa yang dipilih memenuhi harapan konsumen'. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan konsumen setelah pembelian dan kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Antara Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cita Rasa adalah properti yang terdiri dari kenampakan, rasa, aroma, tekstur dan suhu. Rasa dapat dibentuk melalui kerja sama panca indera manusia, yaitu bau, rasa, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. Rasa itu sendiri bersumber dari indra perasa manusia yaitu lidah, pipi, kerongkongan, rongga mulut yang merupakan bagian dari rasa. Terkadang ada makanan yang bentuknya tidak menarik, padahal mengandung banyak nilai gizi, yaitu kualitas produk menentukan minat konsumen untuk membeli. Pada umumnya penjual makanan selalu berusaha menciptakan produk dengan kualitas terbaik, dengan harapan cita rasa produk dapat memenuhi keinginan dan mendapatkan nilai kepuasan konsumen

Pengaruh Antara Harga Dan Kepuasan Pelanggan

Penjual harus memahami pentingnya kepuasan konsumen dengan menawarkan harga yang relatif murah namun produk berkualitas tinggi. Kita sering menemukan bahwa konsumen memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Dengan menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen, seseorang ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang

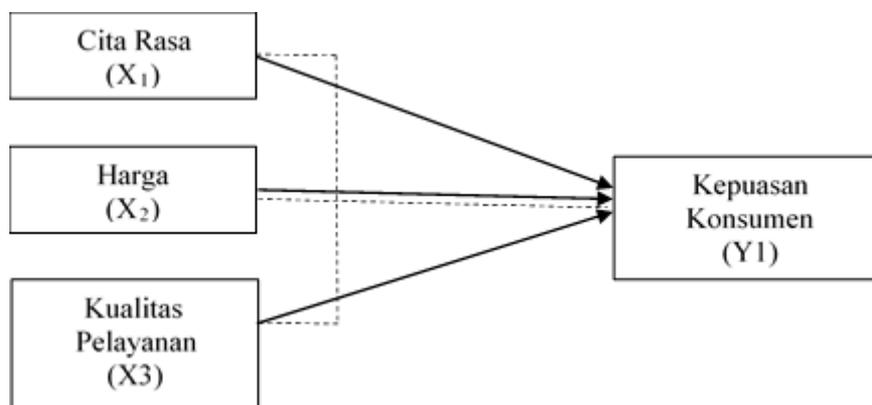
membawa manfaat besar bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dengan menjual produknya, baik berupa barang maupun jasa, dengan harga yang relatif terjangkau dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat dan ini adalah strategi yang bagus untuk bertahan dalam persaingan kepuasan pelanggan dengan perusahaan lainnya, hal ini di perkuat penelitian Kotler dan Armstrong (dalam Sciences,2020) yang mengatakan bahwa 'harga adalah nilai atau jumlah yang harus diberikan oleh seorang pembeli untuk memperoleh suatu produk dalam transaksi pembelian antara penjual dan pembeli'.

Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan jual beli baik berupa jasa maupun barang, keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak penjual memiliki produk yang menarik tetapi kualitas pelayanan yang buruk, hal ini dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli. Oleh karena itu para pedagang harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar terjadi keharmonisan antara penjual dan pembeli produknya. Dengan pelayanan yang terbaik maka pelanggan merasa puas dan nyaman membeli produk tersebut, serta dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan, hal ini diperkuat oleh pendapat Parasuraman (dalam Fandy Tjiptono, 2017) 'kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan'.

Metode Penelitian

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Keterangan:

➡ = Parsial

----- = Simultan

HIPOTESIS

H1 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel cita rasa terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H₀ : Diduga cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H_a : Diduga cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H2 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H₀ : Diduga harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H_a : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H3 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H₀ : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H_a : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H4 : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H₀ : Diduga cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H_a : Diduga cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

Jenis Penelitian

Dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Hendryadi (dalam Sugiyono, 2018) 'Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka untuk menarik kesimpulan'

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan pelanggan yang membeli produk lebih dari 3 kali dalam sebulan di outlet Master Burger Ringinrejo pada bulan November dan Desember 2022. Jumlah unit dalam sampel diberikan oleh notasi n. Ada 110 responden di Master burger cabang Ringinrejo yang disurvei berdasarkan rumus Slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang *representatif*. Pada waktu pengambilan sampel ditentukanlah beberapa kriteria yaitu :

- 1) Pelanggan yang berusia diatas 10 tahun.
- 2) Pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan
- 3) Pelanggan yang selalu komunikatif

HASIL PENELITIAN

Gambaran umum perusahaan

Master burger adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khususnya Burger makanan cepat saji yang enak dan bergizi. Pemilik Perusahaan ini didirikan oleh bapak Tio wahyu ipong sugiarto dan sudah memiliki beberapa cabang salah satunya di Ringinrejo. Perusahaan Master burger sudah berjalan sejak pada tahun 2012. Perusahaan ini adalah perusahaan pusat yang mempunyai cabang di Kediri, Tulungagung, dan Blitar.

Banyak perusahaan kuliner lain yang juga beroperasi disekitar perusahaan ini. Master burger hanya berfokus di makanan cepat saji yaitu Burger dengan berbagai varian yang cukup lengkap dibandingkan outlet kuliner lainnya.

Lokasi Master burger cabang Ringinrejo berada di Jalan Surya, Desa Sambi, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri, Kode Pos 64176 Lokasi Master burger sendiri berada dekat dengan pasar sambi yang mempunyai lokasi yang cukup strategis

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Pengujian menggunakan *test of normality kolmogorov-smirnov* yang perlu dilihat untuk keperluan uji normalitas adalah bagian baris *kolmogorov-smirnov Z dan Asymp.Sig.(2-tailed)*. Hasil uji normalitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Sig	Kesimpulan
0,200	Data terdistribusi normal

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,200 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Hasil uji normalitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Variabel	Sig	Kesimpulan
Citarasa (X1)	0,204	Linear
Harga (X2)	0,488	Linear
Kualitas Pelayanan (X3)	0,371	Linear

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai probabilitas variabel Citarasa 0,204 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Citarasa dengan variabel kepuasan konsumen adalah linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai probabilitas variabel harga 0,488 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Harga dengan variabel kepuasan konsumen adalah linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai probabilitas variabel Kualitas pelayanan 0,371 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen adalah linear.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citarasa (X1)	0,010	1,174	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X2)	0,468	1,298	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,001	1,285	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance variabel Citarasa 0,010 nilai tersebut $< 0,1$ dan nilai VIF 1,174 nilai tersebut <10 sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance variabel Harga 0,468 nilai tersebut $> 0,1$ dan nilai VIF 1,298 nilai tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance variabel Kualitas pelayanan 0,001 nilai tersebut $< 0,1$ dan nilai VIF 1,285 nilai tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Variabel	Sig	Kesimpulan
Citarasa (X1)	0,486	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,275	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,176	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai probabilitas pada variabel Citarasa adalah 0,486 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai probabilitas pada variabel Harga adalah 0,275 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai probabilitas pada variabel Kualitas pelayanan adalah 0,176 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang meliputi harga, promosi *online*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Store Barley Kediri* dapat dijelaskan sebagai berikut

Variabel	B
(constant)	10,566
Citarasa (X1)	0,276
Harga (X2)	0,085
Kualitas Pelayanan (X3)	0,322

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:
$$Y = 10,566 + 0,276X_1 + 0,085X_2 + 0,322X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,566 artinya bila tidak adanya pengaruh dari variabel Citarasa (X1), Harga (X2), dan Kualitas pelayanan (X3), maka kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 10,566.
- 2) Koefisien regresi Citarasa (X1) sebesar 0,276 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Citarasa (X1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,276 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,085 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,085 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,322 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas pelayanan (X3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,322 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai

t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil dari uji t tersebut sebagai berikut:

Variabel	t_{hitung}	Sig	Kesimpulan
Citarasa (X1)	2,622	0,010	H_0 ditolak dan H_a diterima
Harga (X2)	0,728	0,468	H_0 diterima dan H_a ditolak
Kualitas Pelayanan (X3)	3,358	0,001	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dengan taraf signifikansi (α)= 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 110 - 3 - 1$$

$$df = 106$$

$$t_{tabel} = 1,982 \text{ taraf signifikansi 2 sisi } 0,025$$

- 1) Secara parsial variabel Citarasa (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh nilai $t_{hitung} 2,622 > t_{tabel} 1,982$ dan angka signifikansi variabel Citarasa (X1) adalah $0,010 < 0,05$ yang H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Citarasa (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh nilai $t_{hitung} 0,728 < t_{tabel} 1,982$ dan angka signifikansi variabel harga (X2) adalah $0,468 > 0,05$ yang H_0 terima dan H_a ditolak yang artinya variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 3) Secara parsial variabel Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh nilai $t_{hitung} 2,077 > t_{tabel} 1,982$ dan angka signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) adalah $0,001 < 0,05$ yang H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga, promosi online dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dari Uji F yang dilakukan, hasil sebagai berikut:

F_{hitung}	Sig	Kesimpulan
11,481	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan taraf signifikansi (α)= 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

$$df = n - k$$

$$df = 110 - 3$$

$$df = 107$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,69$$

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 11,481 > F_{\text{tabel}} 2,69$ dengan nilai sig. F $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa Citarasa (X1), Harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji R²

Uji R² dilakukan untuk mencari presentase total variasi dalam variabel kepuasan konsumen (Y) yang dijelaskan oleh variabel Citarasa (X1), harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dari Uji R² yang dilakukan, hasil sebagai berikut:

Nilai R²
0,245

Sumber:Data diolah, 2023

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² atau *R Square* sebesar 0,245. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citarasa, harga, dan Kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti citra merk, keragaman pruduk, ketersediaan produk, kualitas produk.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citarasa terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) membuktikan terdapat pengaruh antara Citarasa terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,622 > t_{tabel} 1,982$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,010 karena nilai $sig. < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel harga (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial pada master burger cabang Ringinrejo kediri .

Yang berarti bahwa Citarasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian secara parsial, setiap ada perubahan citarasa sebesar satu satuan, maka kepuasan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 2,622 satuan , dengan demikian dapat disimpulkan Citarasa dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 2,622. Citarasa sendiri merupakan faktor yang sangat dominan dalam usaha kuliner pada Master burger cabang ringinrejo, sehingga pengunjung merasa puas terhadap rasa yang khas dalam produk yang di sajikan dan menyehatkan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan terdapat tidak berpengaruh antara Harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai $t_{hitung} 0,728 < t_{tabel} 1,982$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,468 karena nilai $sig. < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel Harga (X2) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial pada Master burger cabang Ringinrejo.

Yang berarti bahwa Harga Tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian secara parsial, setiap ada perubahan harga sebesar satu satuan, maka kepuasan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,728 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan harga tidak mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 2,077. Harga sendiri merupakan salah faktor yang sangat berpengaruh dalam usaha kuliner pada Master burger cabang ringinrejo, sehingga ada beberapa pengunjung merasa kurang puas terhadap harga yang tertera.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai $t_{hitung} 3,358 > t_{tabel} 1,982$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,001 karena nilai $sig. < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial pada Master burger cabang ringinrejo.

Yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian secara parsial, setiap ada perubahan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka kepuasan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 3,358 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 3,358. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Citarasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan Citarasa, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $F_{hitung} 11,481 > F_{tabel} 2,69$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 karena nilai sig. $< 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, setiap ada Citarasa, Harga, Kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan pembelian konsumen mengalami kenaikan 11,481 satuan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Citarasa, Harga, dan Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 11,481.

Pada hasil uji determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,245 artinya variabel Citarasa, harga dan Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain oleh penelitian ini.

Kesimpulan

Pada bab akhir dari pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan pada Master burger cabang Ringinrejo dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Dari hasil penelitian secara parsial variabel Citarasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian konsumen (Y) Dan hasil tanggapan responden terhadap variabel Citarasa di Master burger cabang ringinrejo, item indikator yang paling mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen adalah Citarasa yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk lain.

- 2) Dari hasil penelitian secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian konsumen (Y) dan hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga di Master burger cabang Ringinrejo, item indikator Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian.
- 3) Dari hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian konsumen (Y) Dan hasil responden terhadap variabel kualitas pelayanan di Masterburger cabang Ringinrejo, item indikator yang paling mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan yang ramah dan sangat responsif terhadap konsumen.
- 4) Adapun hasil penelitian Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Master burger cabang Ringinrejo Dan hasil penelitian Variabel Citarasa (X1), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) di Master burger cabang Ringinrejo.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang yakni:

1. Citarasa

Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Citrasa di Master burger cabang ringinrejo, item indikator yang paling mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen adalah Citarasa yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk lain.

- a) Bagi pelaku usaha yakni Master burger cabang Ringinrejo diharapkan agar mempertahankan kepuasan konsumen melalui penetapan Citarasa yang sangat nikmat dan tidak kalah saing dengan produk lain. Untuk meningkatkan penjualan atau memperluas jangkauan pasar dapat menggunakan promosi *online* dengan konten yang menarik harus selalu ditampilkan agar pelanggan merasa tertari, Citarasa yang tidak kalah bersaing dengan produk *brand* lain, Meningkatkan material rasa dan bergizi dengan kualitas yang baik untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
- b) Cita rasa terbukti telah mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di master burger cabang ringinrejo , oleh karena itu cita-rasa harus selalu dijaga melalui pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, cara memasak yang benar, serta cita

rasa harus selalu dikontrol oleh pengawas. Jika diperlukan perlu dibuat standar cita rasa untuk tiap-tiap masakan.

2 Harga

Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga di Master burger cabang Ringinrejo, item indikator Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian, maka diharapkan:

- a) Bagi pelaku usaha yakni Master burger cabang Ringinrejo diharapkan agar mempertahankan kepuasan konsumen melalui penetapan harga yang pas di kalangan pelajar dan para konsumen yang ekonomi menengah agar produk tetap banyak peminat dan tidak kalah saing dengan produk lain.
- b) Dari hasil observasi dari variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka harga yang diberikan saat ini cukup dipertahankan saja.

3 Kualitas pelayanan

Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan di Masterburger cabang Ringinrejo, item indikator yang paling mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan yang ramah dan sangat responsif terhadap konsumen.

- a) Bagi pelaku usaha Master burger cabang Ringinrejo sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan mutu dan pemahaman yang baik, agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan outlet Master burger cabang Ringinrejo kepada keluarga, teman, dan kerabat.
- b) Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Master Burger cabang Ringinrejo, oleh karena diharapkan kualitas pelayanan harus selalu dijaga melalui standar / SOP pelayanan terhadap pelanggan untuk masing masing outlet.

4 Kepuasan Konsumen

Walaupun konsumen sudah merasa puas terhadap outlet Masterburger, sebaiknya Master burger dapat mengembangkan nilai kepuasan pelanggan lebih baik lagi terutama pada bagian-bagian seperti pemberian informasi mengenai diskon-diskon yang ada di Master burger dengan cara, memberikan informasi mengenai promosi-promosi melalui media-media yang mudah di akses oleh masyarakat terutama konsumen Master burger seperti Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain), atau memakai jasa perusahaan media advertising, maupun berkerjasama dengan perusahaan lain seperti (Go-point, Garupon, promo dengan bank, dan lain-lain) untuk menambah promosi dan diskon-diskon bagi konsumen.

5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Daftar pustaka

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa*. 15(2), 1–23.
- Firmansyah. (2016). Faktor Kepuasan Pelanggan. *Faktor Kepuasan Pelanggan*, 18–38.
- Ghozali; Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro* (Issue Juni).
- Limantara, H. . . (2014). Jelajah Dunia Maya dengan Cepat dan Mudah. *PT.Elex Media Komputindo*, 1–67.
- Muliasari, I. (2017). Pengaruh Harga dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey Pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung). *Universitas Pasundan Bandung*, 26–82. [http://repository.unpas.ac.id/15638/4/BAB 2 INSTAMIE %28FIKS%29.pdf](http://repository.unpas.ac.id/15638/4/BAB%20INSTAMIE%20FIKS%29.pdf)
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Purba, R. E. B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 6–25. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127_file5.pdf
- Santoso, S. (2019). Statistik Parametrik. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, May.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk,

- Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1 1-14.
- Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–23.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siregar, I. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Siti Muawanah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. *Skripsi*, 2015, 1–34. <http://repository.stei.ac.id/1220/>
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- sugiyono. (2007). BAB 3. Skripsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2018a). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiyono. (2018b). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian). PT Rienika Cipta.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015

Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 51(1), 44–48.

World Health Organization; London School of Hygiene and Tropical Medicine. (2017).
No PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GARDEN CAFE KOPERASI
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. *BMC Public Health*, 5(1),
1–8.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298>
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005>
<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58>
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

