PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(STUDI PADA RUMAH MAKAN BEBEK SURAMADU 2 MIRU

(*THE EFFECT OF PRICE, TASTE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFATION A STUDY AT BEBEK SURAMADU 2 MIRU RESTAURANT*)

Alfi Lailatul Maghfiroh[1], Henny Mahmudah[2], Evi Fitrotun Najiah[3],Evi Yulia[4]

[1]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

alfilailatul00@gmail.com, henyimam@unisla.ac.id, evifitrotun@unisla.ac.id, eviyulia@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstrak

Perkembangan usaha rumah makan yang semakin pesat menyebabkan persaingan bisnis dibidang kuliner semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan pelayanan guna menarik serta mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh, harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Suramadu 2 Miru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R2), uji t (parsial), dan uji F (simultan).

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar (3,624) > t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,1, Cita Rasa (X2) memiliki nilai t hitung sebesar (2,154) > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,034 < 0,1, dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar (1,856) > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,067 < 0,1. Secara simultan, variabel harga, cita rasa dan

kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar (27.642) > F tabel sebesar (2.14). Selain itu, nilai koefisien regresi terbesar yaitu Y= 2.272 + 0,259(X1)+0,207(X2) + 0,117(X3)+e.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan yaitu harga, dibuktikan dengan uji regresi linier berganda nilai β variabel harga lebih besar disbanding kan variabel lainnya.

Keywords :

Price, Taste, Service Quality, Customer Satisfation

Alamat Kantor:

Jl. Veteran Ni 53A Lamongan

Abstract

The rapid growth of the restaurant industry has led to increasingly fierce competition in the culinary industry. This situation requires businesses to improve the quality of their marketing and service to attract and retain customers.

This study aims to analyze the influence of price, taste, and service quality on customer satisfaction at the Bebek Suramadu 2 Miru Restaurant. The research method used is a quantitative method. The sampling technique used a random sampling method with a total of 100 respondents. Data analysis used in this study includes validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, multiple correlation tests, coefficient of determination (R2) tests, t-tests (partial), and F-tests (simultaneous).

The results of the study show that Price (X1) has a calculated t value of (3.624) > t table (1.984) with a significance of 0.000 < 0.1, Taste (X2) has a calculated t value of (2.154) > t table (1.984) with a significance of 0.034 < 0.1, and Service Quality (X3) has a calculated t value of (1.856) > t table (1.984) with a significance of 0.067 < 0.1. Simultaneously, the variables of price, taste and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction with a calculated F value of (27.642) > F table of (2.14). In addition, the largest regression coefficient value is Y = 2.272 + 0.259 (X1) + 0.207 (X2) + 0.117 (X3)+e

From the research results above, it can be concluded that the variables of price, taste, and service quality, both partially and simultaneously,

have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The most dominant variable is price, as evidenced by the multiple linear regression test, where the beta value of the price variable is greater than the other variables.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk mampu menawarkan harga yang sesuai, cita rasa yang berkualitas, serta pelayanan yang baik guna meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena memengaruhi keputusan pembelian ulang dan keberlangsungan usaha. Rumah Makan merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang cukup diminati oleh masyarakat baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Siregar, (2021:7)

Rumah Makan Bebek Suramadu 2 Miru merupakan salah satu usaha kuliner yang menghadapi persaingan dengan rumah makan sejenis. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui penetapan harga yang sesuai, cita rasa yang konsisten, dan kualitas pelayanan yang baik agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tercipta apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, cita rasa makanan sesuai dengan selera, serta pelayanan yang diberikan cepat, ramah dan memuaskan. Sebaliknya, apabila faktor-faktor tersebut tidak terpengaruhi, tingkat kepuasan konsumen dapat menurun dan berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke rumah makan lainnya

Berdasarkan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Rumah Makan Bebek Suramadu 2 Miru)".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Rumah Makan Bebek Suramadu 2 Miru dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R2), uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Analisis uji validitas terhadap ke empat variabel yang digunakan pada penelitian ini, yakni harga, cita rasa, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan jumlah 100 sampel menunjukkan bahwa semua indikator atau semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini memiliki r hitung > r tabel (0,1654) yang berarti semua indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel harga, cita rasa, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang memakai program SPSS 20 dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

	Standar Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,60	0,623	Reliabel
Cita Rasa	0,60	0,712	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,60	0,776	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	0,729	Reliabel

Kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas mencapai > 0,60. Maka pada tabel Uji Reliabilitas diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabel untuk semua variabel penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga sebesar 0,623, variabel cita rasa sebesar 0,712, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,776, dan variabel kepuasn konsumen sebesar 0,729. Nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil > 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.272	1.121		2.027	.045
	X1	.259	.072	.384	3.624	.000
	X2	.207	.096	.214	2.154	.034
	X3	.117	.063	.185	1.856	.067

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari tabel diatas menunjukkan adanya persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. (α) = 2,272, nilai konstanta sebesar 2,272 artinya jika variabel bebas Harga (X_1), Cita Rasa (X_2) dan Kualitas Palayanan (X_3) bernilai konstan atau 0, maka Kepuasan Konsumen sebesar 2,272.

2. $\beta 1$= 0,259, nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,259 artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka kepuasan konsumen akan naik atau bertambah sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi (Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan) dianggap konstan/tetap (α , X_2, X_3= 0).

3. $\beta 2$ = 0,207, nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 0, 207 artinya jika cita rasa dinaikkan 1 rupiah maka kepuasan konsumen akan naik atau bertambah sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi (Harga, Kualitas Pelayanan) dianggap konstan/tetap (α , X_1, X_3 = 0).

4. $\beta 3$ = 0,117, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,117 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik atau bertambah sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi (Harga dan Cita rasa) dianggap konstan/tetap (α , X_1, X_2 = 0).

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas diatas bernilai positif. Hal ini berarti mempunya arah yang searah dengan variabel terikat. Disamping itu koefisien variabel Harga (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,259 mempunyai nilai terbesar dibanding dengan koefisien regresi variabel bebas yang lain. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.681[a]	.463	.447	1.218	.463	27.642	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan_X3, CitaRasa_X2, Harga_X1

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,681. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681[a]	.463	.447	1.218

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan_X3, CitaRasa_X2, Harga_X1

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,463 atau 46.3%. Hal ini berarti bahwa 46,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan. Sisanya 53.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Adapun dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan (α) 10% atau 0,1, maka t α/2= 0,05 : df 100 – 3 = 97.

Nilainya = 0,05 < 0,1 dan t hitung < t tabel.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.272	1.121		2.027	.045
Harga_X1	.259	.072	.384	3.624	.000
CitaRasa_X2	.207	.096	.214	2.154	.034
KualitasPelayanan_X3	.117	.063	.185	1.856	.067

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen_Y

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dibuktikan dari hasil analisis uji t diperoleh

nilai t_{hitung} sebesar 3,624 dan t_{tabel} 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} > t_{tabel} serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,1. Variabel cita rasa (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dibuktikan dari hasil analisis uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,154 dan t_{tabel} 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} > t_{tabel} serta diperoleh nilai signifikan 0,034 < 0,1. Variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dibuktikan dari hasil analisis uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,856 dan t_{tabel} 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} > t_{tabel} serta diperoleh nilai signifikan 0,067 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Suramadu 2 Miru.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	122.962	3	40.987	27.642	.000[b]
Residual	142.348	96	1.483		
Total	265.310	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen_Y
b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan_X3, CitaRasa_X2, Harga_X1

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian SPSS 20 diperoleh nilai F hitung (27.642) > F tabel (2,14), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,1, artinya F hitung > F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Cita Rasa (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasn Konsumen (Y) pada Rumah Makan Bebek Suramasu 2 Miru.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Suramadu 2 Miru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial, variabel Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel Harga (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,259.

DAFTAR PUSTAKA

Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, *18*(2), 380–392. https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286

Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies Journal*, *4*(3), 474–485. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1631

Azizah, V. N. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa, Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bubur Ayam di Kemayoran). In *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Ihya, N. H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme. *JEKMA*, *3*(1).

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ

Mahmudah, L. (2022). Pengaruh Harga, Keramahan Karyawan, dan Variasi Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Awam Swalayan Ngimbang). *Jekma*, *3*(1).

Meiliana, C., & Yani, M. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Batu Mandi Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 80–92.

Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *1*(2), 537–553. https://doi.org/10.38035/jim.v1i2

Simbolon, P., Lubis, J., & Ritonga, M. (2024). Pengaruh Cita Rasa , Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2), 2203–2213.

Siregar, Z. M. E. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), 1–15.

Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Wulandari, K. D. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Di Bengkel Ahass Mitra Motor Honda Lamongan. *JEKMA*, *3*(1).

JEKMA Jurnal ekonomi Manajemen Akuntansi