



Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Caffe Tandalan Blitar

Yessy Siscilia Saputra

Universitas Islam Kadiri

Moch. Saleh Udin

Universitas Islam Kadiri

Heru Sutapa

Universitas Islam Kadiri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaju No.38, Manisrenggo, Kec.Kota, Kota Kediri, Jawa Timur

Email : yessysiscilia12@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to determine the variables price (X1), taste (X2) and service quality (X3) on consumer satisfaction (Y) at Caffe Tandalan Blitar. This type of research is quantitative research. The data collection techniques used are primary data and secondary data. Sample selection used Accidental Sampling, the number of samples in this study was 187 respondents at Caffe Tandalan Blitar. This research data was obtained from questionnaires, interviews and literature studies. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The research results showed that the multiple linear regression equation $Y = -1.739 + 0.320X_1 + 0.646X_2 + 0.211X_3$. T test results: The taste variable has a partially significant effect on consumer satisfaction with a sig result of $0.000 < 0.05$. t test results, the service quality variable has a partially significant effect on consumer satisfaction with a sig result of $0.000 < 0.05$. The F test results obtained Fcount results with a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that price, taste and service quality have a simultaneous and significant effect on consumer satisfaction.*

Keywords: *influence of price, taste, service quality, consumer satisfaction.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui antara variabel harga (X1), cita rasa (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Caffe Tandalan Blitar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 187 responden di Caffe Tandalan Blitar. Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner, wawancara dan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -1,739 + 0,320X_1 + 0,646X_2 + 0,211X_3$ dan hasil Uji t variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan hasil sig $0,000 < 0,05$. hasil Uji t variabel cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan hasil sig $0,000 < 0,05$. hasil Uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumendengan hasil sig $0,000 < 0,05$ Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa harga, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikankepuasan konsumen.

Kata kunci: pengaruh harga,cita rasa, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

LATAR BELAKANG

Di Era Globalisasi saat ini memberikan perubahan dan perkembangan di berbagai bidang, kondisi seperti menuntut semua perusahaan ataupun organisasi agar lebih kreatif dan kompetitif dalam menghadapi perubahan serta perkembangan yang terjadi. Berdirinya sebuah perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, hal ini dilakukan dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2016:28)

Menurut Peter dan Olson (2008:228), “Harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau murah.”

Menurut Drummond & Brefere (2010), “cita rasa merupakan suatu cara pemilihan pada makanan bisa di bedakan dari adanya rasa makanan yang mempertimbangkan atribut penampakan.”

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:47), “Kualitas Pelayanan yaitu sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.”

Menurut Nugroho (2015:162), menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.”

Dengan demikian dalam permasalahan ini ditemukan dalam Caffe Tandalan Blitar yaitu dimana harga produk belum terjangkau, cita rasa yang kurang autentik, serta pelayanan yang kurang maksimal.

KAJIAN TEORITIS

Definisi Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam sebuah transaksi tersebut. Harga merupakan satu- satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi sebuah perusahaan. Menurut Philip Kotler (2019:346) menyatakan “Harga adalah Jumlah yang ditagihkan atas suatu Produk atau Jasa, lebih luas lagi harga adalah Jumlah semua nilai yang diberikan oleh Pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang digunakan”.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) indikator harga terdiri dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Definisi Cita Rasa

Cita Rasa merupakan bentuk kerja sama dari macam indra manusia, perasa, penciuman, peradaban dan penglihatan. Menurut Gustriana dalam Putri (2019) menyatakan bahwa “Cita Rasa merupakan suatu perlengkapan dari makanan yang terdiri dari bentuk makanan, rasa dan aroma.”

Indikator Cita Rasa

Menurut pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010:3) dalam Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa antara lain, Bau, Rasa dan Rangsangan Mulut

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang wajib dilakukan perusahaan untuk bertahan dan agar tetap mendapat kepercayaan dari konsumen.

Menurut Wuntu dalam Putri (2019) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan sebagai suatu alat untuk memberikan kepuasan terhadap palnggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan baik juga sehingga pelanggan merasa bahwa mereka di prioritaskan.”.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305), indikator kualitas pelayanan antara lain Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tangkap, Jaminan dan Empati

Definisi Kepuasan Konsumen

Dalam mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategi untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Lerbin R (2005) dalam Yuliantari (2019:104), kepuasan konsumen adalah sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2019:395) indikator kepuasan konsumen antara lain, Sistem Keluh dan Saran, *Ghost / Mystery Shopping*, *Lost Costumer Analysis*, dan Survei Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif karena data pada penelitian ini menggunakan angka-angka dan statistik lalu untuk populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini adalah sebanyak 350 orang konsumen di Caffe Tandalan Blitar. Dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, kuisisioner, studi pustaka / literatur dan dokumentasi lalu analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data, setelah keseluruhan asumsi klasik terpenuhi maka data dapat dianalisis dengan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut.

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Harga (X1)	0,320	5,251	1,973	0,000	H0 Ditolak Ha Diterima
Cita Rasa (X2)	0,646	8,695	1,973	0,000	H0 Ditolak Ha Diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	0,211	4,690	1,973	0,000	H0 Ditolak Ha Diterima
Konstanta (a)					-1,739
Nilai Korelasi (R)					0,933
Nilai Koefisien Determinan (R ²)					0,871
F _{hitung}					410,546
F _{tabel}					2,65
Signifikan F					0,000
Y					Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan analisis regresi linier berganda dengan perumusan dan penjelasan sebagai berikut:

$$Y = -1,739 + 0,320X_1 + 0,646X_2 + 0,211X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai konstanta yang diperoleh sebesar -1,739 Artinya apabila harga (X1), cita rasa (X2) dan kualitas pelayan (X3) tidak mengalami perubahan (konstan) maka besarnya kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar -1,739
2. Koefisien regresi variabel harga (X1) adalah sebesar 0,320 artinya bila terjadi kenaikan pada variabel harga (X1) sebesar satu satuan, cita rasa (X2) dan kualitas pelayanan (X3) tetap maka akan menyebabkan variabel kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,320 satuan.
3. Koefisien regresi variabel cita rasa (X2) adalah sebesar 0,646 artinya bila terjadi kenaikan pada variabel cita rasa (X2) sebesar satu satuan, harga (X1) dan kualitas pelayanan (X3) tetap maka akan menyebabkan variabel kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,646 satuan.
4. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 0,211 artinya bila terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan (X3) sebesar satu satuan, harga (X1) dan cita rasa (X2) tetap maka akan menyebabkan variabel kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,211 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil Uji t

Varibel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	5,251	1,972	0,000	Ha diterima
Cita Rasa (X2)	8,695		0,000	Ha diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	4,690		0,000	Ha diterima

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel harga (X1) memiliki $t_{hitung} 5,251 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel cita rasa (X2) memiliki $t_{hitung} 8,695 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang cita rasa (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki $t_{hitung} 4,690 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan(X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F

Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
410,546	2,65	0,000	Ha diterima

Dapat dianalisis bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 410,546 > F_{tabel} 2,65$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga, cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,933	0,871

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hubungan antara harga, cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *R square* sebesar 0,871 atau 87,1% Sedangkan sebesar 0,129 atau 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, promosi atau kualitas produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terbukti mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Lalu secara simultan Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Caffe Tandalan Blitar

. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pemasaran

Peningkatan kepuasan konsumen melalui variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan perlu dipertahankan dikarenakan dengan harga, cita rasa dan kualitas yang baik pada suatu produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang mampu meningkatkan kepuasankonsumen sehingga perusahaan dapat lebih berkembang dan maju melalui harga, cita rasa dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian variabel lain diluar variabel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. mengetahui lebih jelas faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro*. Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan, Vol. 6, No. 2
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada Alimin, Erina
- Et.Al/*. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di EraBisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validasi, Uji Realibilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F Dan Uji R)*. Jakarta: Guepedia
- Djaali. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sholikah, *Et.Al/*. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*.Cirebon: Isania
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Firli, Tengku Musfar. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv.Media Sains Indonesia Made dan Ika. (20-9. Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian. Yogyakarta: CV. Budi Utama Variabel Terikat
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi dan analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Kasmir Dan Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, In Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy
- Widiatmoko, Didit Soewardikoen. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual: Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT. Kanisius
- Wijoyo, Hadion. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri