

Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Mie Ayam 28 di Desa Kedung Solo

Nur Fitriana Anggraeni*, Misti Hariasih

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dari pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada warung Mie Ayam 28. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Total sampel yang di ambil pada penelitian ini sebesar 100 responden dari dari pelanggan warung Mie Ayam 28. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode Accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada warung Mie Ayam 28.

Kata Kunci: cita rasa, kualitas layanan, harga

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.62>

*Correspondence: Nur Fitriana Anggraeni

Email: mistihariasih@umsida.ac.id

Received: 30-07-2022

Accepted: 06-08-2022

Published: 29-09-2022

Abstract: This study aims to test the influence of Taste, Service Quality and Price on customer satisfaction at Mie Ayam 28 stalls. In this study used quantitative methods. The total sample taken in this study was 100 respondents from mie ayam 28 café customers. Data collection techniques use questionnaires. The sampling technique uses non probability sampling with the Accidental sampling method. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression using the SPSS version 22 program. The results of this study prove that taste affects customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction, price affects customer satisfaction at Mie Ayam 28 stalls.

Keywords: taste, service quality, price



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Dunia pemasaran saat ini berkondisi sangat banyak persaingan yang semakin ketat, maka dari itu perusahaan menggunakan strategi dengan menggunakan kualitas layanan dalam menyikapi berbagai konsumen yang hendak membeli produk tersebut, kualitas pelayanan juga berperan sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring bertambah jumlah penduduk maka akan bertambah kebutuhan konsumen dalam sandang papan dan pangan melihat keadaan saat ini maka membuka peluang bisnis bagi produsen untuk membuka usaha baru dalam sebuah produk makanan maka banyak bahan baku yang melimpah dan mudah didapatkan. Adapun kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan agar mudah berkembang, dan mendapatkan omset yang sesuai yang diinginkan oleh usaha. Banyak pelaku usaha yang membuka usaha dengan produk yang sama. Maka dari itu setiap pelaku usaha mempunyai strategi masing – masing agar produk yang dijual laku keras dan agar menambah omset penjualan.

Kepuasan pelanggan yaitu merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi Perusahaan (Aburayya, 2020; Bahadur, 2018; Cheng, 2019; Esmaeilpour, 2018; Fernandes, 2018; Hirata, 2019; Martinaityte, 2019; Rahi, 2020). Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan dari perusahaan sendiri. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus di pertanggung jawabkan demi meningkatkan penjualan. Kepuasan pelanggan (Abdullah, 2019) dalam menjalankan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga pelaku usaha di tuntut untuk selalu bersaing dan menarik perhatian konsumen (Yeh, 2019). Faktor pertama ialah Cita rasa, yaitu merupakan suatu dari penilaian konsumen terhadap produk makanan dan minuman, yang mana terdapat dari sensasi rangsangan serta situmulus yang ada berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Reed, 2019). Faktor kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ialah kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Amilia, 2017; Dam, 2021; Daskalaki, 2020; Denantes, 2021; Lee, 2022; Nguyen, 2018; Suhartanto, 2019; Tahanisaz, 2020; Tomic, 2018). Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ialah harga menyatakan bahwa tujuan pendapatan harga ada lima anantara lain penetapan harga untuk menyampai penghasilan atas investasi penetapan harga untuk kestabiulan harga, penetapan harga untuk meningkatkan atau menetapkan.

Anas (2019) menyatakan bahwa kesenjangan dalam penelitian melibatkan kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya, dimana perbedaan hasil penelitian tersebut menimbulkan suatu celah penelitian. sehingga ditemukan *avidance gap*, dengan adanya ketidak konsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berikut pada tabel 1.1 akan disajikan *research gap* penelitian terdahulu:

Tabel 1. Research Gap Penelitian Terdahulu

No.	Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti dan Tahun
1.	Kepuasan Pelanggan	Cita Rasa	Signifikan dan Tidak Signifikan Negatif dan Tidak Signifikan Signifikan dan Positif	Drummond dan Brefere (2010); Apriyani (2013) Alfian dan Kurniawan (2020); Apriyani (2013) Indra Firdayansyah (2017); Apriyani (2013)
2.	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Positif dan Signifikan	Siti Maimunnah (2019) Dani dkk., (n.d.)
3.	Kepuasan Pelanggan	Harga	Negatif dan Signifikan Negatif dan Signifikan	Ferdyanto (2015); Dani dkk., (n.d.) Ummu Habibah (2016); Drummond & Brefere (2010)

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Mie Ayam 28 Di Dasa Kedung Solo”.

Metode

A. Definisi Operasional

1. Cita Rasa merupakan suatu penilaian dari konsumen terhadap produk dari makanan atau minuman, yang mana terdapat sesansasi rangsangan dari stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun dari internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Irham, 2014).
2. Kualitas Layanan merupakan suatu hal yang menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak terkait dengan layanan dan mampu memenuhi harapan pengguna layanan tersebut (Firdayansyah, 2017).
3. Harga merupakan dari jumlah yang ditagihkan di atas maupun dari suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah suatu nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Habibah, 2016).
4. Kepuasan Pelanggan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nila (Ghozali, 2013).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari pembeli Mie Ayam 28 Di Dasa Kedung Solo. Jumlah Pembeli Mie Ayam 28 tidak diketahui.
2. Sampel: Teknik sampling digunakan adalah *nonprobability sampling*. Dimana teknik diatas menggunakan pengambilan sampel tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota dari populasi yang di pilih dari sampel. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel (Mie Ayam 28 Di Desa Kedung Solo).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data: Jenis data menggunakan dari data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang merupakan analisisnya menggunakan *software* statistik.
2. Sumber Data: Penelitian ini menggunakan data primer yang menyebarkan kuesioner melalui angket dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Ferdinand, 2006).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2013). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Hasil penelitian dikatakan valid dengan ketentuan, jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,05 maka dikatakan valid, apabila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai r cronbach alpha > 0.6 .

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.22*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan tingkat dari kenormalan yang menggunakan data dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov- Smirnov*.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan penelitian yaitu *Test for linearity*. Data yang dikatakan berdistribusi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 .

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat menggunakan data dari nilai uji Durbin-Watson yang ada pada data SPSS.

d) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedatisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas yaitu dengan melihat *Scatterplot*. Jika di dalam *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinearitas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka *tolerance* diatas (>) 0,1.
- 2) Jika nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitiang yang menggunakan data hipotesis yang tertuan dari menggunakan data analisislinier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

G. Uji hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji T, uji F, koefisien korelasi berganda dan uji koefisien determinasi berganda.

1. Uji t (Parsial)

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya. Selain itu jika nilai signifikan $> \alpha$ 0,05, maka hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya (Imantoro dkk., 2015).

2. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati angka 1 berarti semakin kuat hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat (Rufliansah dkk., 2018).

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas (Sabrina, 2016).

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	X1.1	0,556	0,196	Valid
	X2.2	0,613	0,196	Valid
	X3.3	0,404	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X_2)	X2.1	0,473	0,196	Valid
	X2.2	0,535	0,196	Valid
	X2.3	0,315	0,196	Valid
	X2.4	0,431	0,196	Valid
	X2.5	0,271	0,196	Valid
Harga (X_3)	X3.1	0,445	0,196	Valid
	X3.2	0,472	0,196	Valid
	X3.3	0,433	0,196	Valid
	X3.4	0,650	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,462	0,196	Valid
	Y2	0,575	0,196	Valid
	Y3	0,655	0,196	Valid
	Y4	0,411	0,196	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel Cita Rasa (X_1), Kualitasc Layanan (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,05$, dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

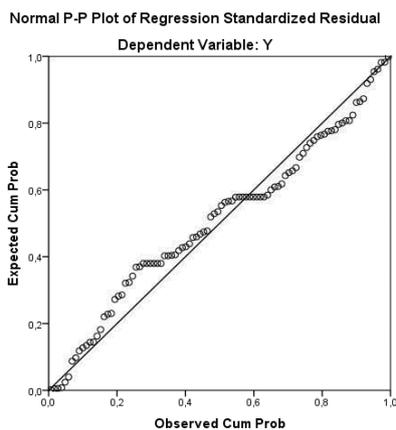
Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Cita Rasa	0,602	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,742	0,6	Reliabel
Harga	0,630	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,629	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa variable sebesar Cita Rasa sebesar 0.602, Kualitas Layana sebesar 0.742, Harga sebesar 0.630, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.629 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

B. Uji analisis data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik p-plot
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

- b) Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,000	Linier
Kualitas Layanan(X2)	0,000	Linier
Harga (X3)	0,000	Linier

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai F hitung antara variabel Cita Rasa mendapatkan nilai sig. 0,000, Kualitas Layanan sig. 0,000, dan Harga mendapatkan sig. 0,000. Maka dapat di nyatakan bahwa pada variabel bebas nilai signifikannya lebih dari 0,05, yang artinya dapat di nyatakan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- c) Uji Autokorelasi

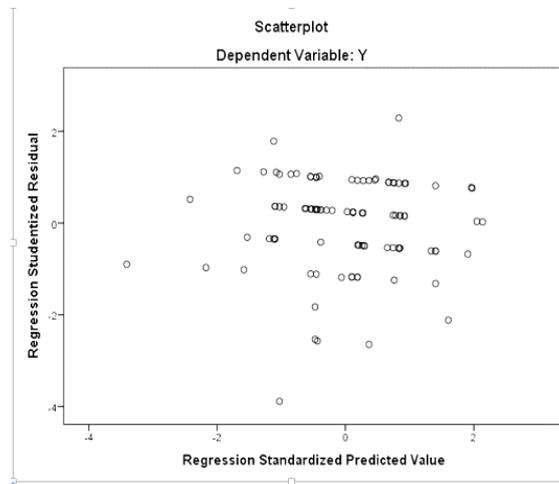
Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,104 ^a	,011	,620	1,431	1,972

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 5 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin–Watson* (DW) 1,972 maka tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada Gambar 2, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITA RASA	.955	1.047
	KUALITAS	.950	1.053
	LAYANAN	.994	1.006
	HARGA	.994	1.006

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.280	4.180		10.416	.001

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
CITA RASA	.013	.128	.011	2.103	.004
KUALITAS LAYANAN	.085	.128	.069	3.661	.001
HARGA	.095	.138	.070	3.689	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 7 di atas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,280 + 0.013X_1 + 0.085X_2 + 0.095X_3 + e$$

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Dan jika nilai sig. > α 0,05, maka hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.280	4.180		10.416	.001
CITA RASA	.013	.128	.001	2.103	.004
KUALITAS LAYANAN	.085	.128	.069	3.661	.001
HARGA	.095	.138	.070	3.689	.049

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat dari kepercayaan yang sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga pada diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : variabel cita rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : variabel cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,103. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,103 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₀: variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: variabel kualitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,661. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} $3,661 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H₀: variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,689. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} $3,689 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda bertujuan untuk menghitung sebuah keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R yang dimaksudkan antara 0-1.

Tabel 10. Hasil Uji R

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.704 ^a	.601	.620	1.431

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tabel R memperoleh nilai sebesar 0,704 atau (70,4%). Sehingga pada nilai tabel R tersebut dapat disimpulkan bahwa positif dan menandakan hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena nilainya lebih dari 50%.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh cita rasa, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS *Statistics* versi 22.

1. Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa cita rasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat cita rasa pada mie ayam 28 yang baik dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Hal ini dapat di artikan bahwa cita rasa pada mie ayam 28 ini memiliki ciri khas dari aroma yang terdapat pada kaldu kuah pada mie ayam dari pada produk mie ayam lainnya serta cita rasa pada mie ayam 28 di desa kedung solo sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori mengemukakan cita rasa adalah sebuah makanan sangat penting dalam sebuah tempat atau kios makan yang memiliki khas dari suatu rumah makan, konsumen pasti melihat dari pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Hasil penelitian ini didukung dengan peneliti yang pernah dilakukan oleh (Siti Maimunah, 2019) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan agar presipsi Harga dan cita rasa terhadap Kepuasan Pelanggan ” hasil yang ada dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan (Mainunah, 2019)

2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kualitas layanan pada mie ayam 28 yang baik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat di artikan bahwa kualitas layanan pada mie ayam 28 sangat penting bagi perusahaan dengan adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori mengemukakan Kualitas Layanan adalah memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan sebuah pelanggan, persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan.

Hasil penelitian ini didukung dengan peneliti yang pernah dilakukan oleh (Firdiyansyah, 2017) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasih terhadap Kepuasan Pelanggan” pada warung gubrak kepri mall kota bata. Hasil yang ada dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2008).

3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat harga pada mie ayam 28 telah sesuai dengan harga yang relatif murah.

Hasil ini dapat di artikan bahwa Harga pada mie ayam 28 membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa harga produk mie ayam telah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori mengemukakan Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan , harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang di terima oleh pengusaha.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Suryati dan Nur Rahmat, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen” pada rumah makan raja oci matado. Hasil yang ada dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, harga terhadap kepuasan konsumen (Priyatno, 2013).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian tersebut diperoleh dari hasil menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Manambe, 2019 dan Lopian, 2019. Hasil penelitian variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri, 2021 dan Trisnowati, 2021. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suryati, 2019 dan Nur Rahman, 2019 (Sugiyono, 2019).

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan F. Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Aburayya, A. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147–2158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.021>
- Alfian, Kurniawan. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan, Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, ISSN : 2338-4794, Volume 5, Nomor 3.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anas, A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4 (2)(2), 1– 20.
- Apriyani. 2013. Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Volume 2, Nomor 1.
- Bahadur, W. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Cheng, B. L. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>

- Dam, S. M. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dani, M. R. U., Samhudi, A., & Wicaksono, T. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi khusus pada warung Bakso dan Mie Ayam Ella sekumpul)
- Daskalaki, V. V. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 6(1), 3–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603167>
- Denantes, J. (2021). Factors influencing customer satisfaction with water service quality in Chile. *Utilities Policy*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101295>
- Drummond & Brefere. (2010) Strategi Bisnis Pemasaran.
- Esmailpour, M. (2018). Investigating the impact of commitment, satisfaction, and loyalty of employees on providing high-quality service to customer. *Studies in Business and Economics*, 13(1), 41–57. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0004>
- Fahmi, Irham (2014) Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 4, 1-15.
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Disertai Ilmu Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Firdayansyah, Indra. (2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung. *Jurnal Elektornik*, 1(1), 1-9
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro
- Habibah, Ummu. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bngkalan Mdura” Vol.1, No.1, HAL 31-48
- Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24–29. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>
- Imantoro, Fatih dan Sunarti Suharyon. 2015 “ Pengaruh Cita Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh) “. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 57 No.1

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Erlangga.
- Lee, S. M. (2022). A Study on the Effect of Service Quality and Menu Quality on Repurchase through Relationship Quality: Focusing on Korean Coffee. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(2), 82–99. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0205>
- Maimunah, Siti 2019 “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” Volume 1 Nomor 2
- Martinaityte, I. (2019). Delighting the Customer: Creativity-Oriented High-Performance Work Systems, Frontline Employee Creative Performance, and Customer Satisfaction. *Journal of Management*, 45(2), 728–751. <https://doi.org/10.1177/0149206316672532>
- Nguyen, Q. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Priyatno, D. 2013. *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Pekalongan : Gava Media.
- Rahi, S. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Reed, D. R. (2019). Sensory nutrition: The role of taste in the reviews of commercial food products. *Physiology and Behavior*, 209. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.112579>
- Rufliansah, F. Firdaus., Agus Herman., dan Dwi Seno P. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). IX(Iv), 389-401.
- Sabrina, H. (2016) *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*. 114-120 Vol. 132, No. 2
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta kualitas layanan dan harga terhadap krepuasan pelanggan (studi pada rumah makan rosita manado).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764>
- Tomic, I. (2018). An empirical study of employee loyalty, service quality, cost reduction and company performance. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 827–846. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1456346>

Yeh, T. M. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041041>