

**PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIXUE ICE CREAM
AND TEA DI SEMOLOWARU**

Yomitha Gracesela Notanubun

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : yomithanotanubun2000@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue ice cream and tea Di Semolowaru Surabaya. Penelitian ini mengambil sampel responden dari konsumen Mixue dengan jumlah 100 orang. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. analisis data menggunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F) dan uji Parsial (uji T). Hasil Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue ice cream and tea di Semolowaru Surabaya.

Kata kunci : Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the effect of taste, price perception, service quality on consumer satisfaction of mixed ice cream and tea in Semolowaru, Surabaya. This study took a sample of respondents from Mixue consumers with a total of 100 people. In practice, this study took primary data by using a questionnaire. The analytical tool used is multiple regression analysis. Instrument quality testing includes validity and reliability tests. data analysis using descriptive analysis, while for hypothesis testing using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, classical assumption test, simultaneous test (F test) and Partial test (T test). Partial test results show that the Taste variable (X1) has a significant and positive effect on Consumer Satisfaction (Y), Price Perception variable (X2) has a

significant and positive effect on Consumer Satisfaction (Y), Service Quality variable (X3) has a significant and positive effect on Consumer Satisfaction (Y). The simultaneous test results show that the variables used in this research model, namely Taste, Perceived Price, and Quality of Service, have a significant influence on Consumer Satisfaction Mixue ice cream and tea in Semolowaru Surabaya.

Keywords: Taste, Price Perception, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang selalu berkembang dan banyak menghasilkan keuntungan, hal ini yang memotivasi banyak orang untuk membuka bisnis kuliner. Berkembangnya dunia bisnis kuliner menciptakan persaingan ketat yang mengharuskan pelaku bisnis memiliki keunggulan kompetitif. Dunia bisnis kuliner sangat memerlukan inovatif yang kuat, karena inovatif ini bisa meliputi cita rasa atau tampilan yang diberikan, serta cara penyajiannya yang unik serta kreasi dalam membuatnya. Dengan adanya inovatif inilah yang akan menjadi pembeda antara bisnis yang dijalankan dengan bisnis kuliner lainnya.

Bisnis minuman merupakan salah satu ide bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, mengingat Indonesia adalah negara tropis dengan cuaca panas sehingga orang-orangnya suka minum es. Seiring perkembangan teknologi dan semakin tingginya penggunaan media sosial, bisnis minuman pun ikut berinovasi dan lahirlah berbagai bisnis minuman kekinian. salah satu contohnya adalah merek Mixue ice cream and tea merupakan bisnis kuliner es krim yang mudah dikenal dan sudah tidak asing bagi semua konsumen. Mixue merupakan produk es krim dan minuman yang tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia yang dimana salah satunya adalah gerai yang berada di lokasi Jl. Nginden Semolo No. 20, Nginden Jangkungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya.

Faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha kuliner seperti cita rasa, harga dan kualitas pelayanan. yang pertama cita rasa merupakan salah satu interpretasi dari kualitas produk. Dengan adanya penawaran cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka bisa menghasilkan suatu kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kedua, penetapan harga yang merupakan salah satu factor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk yang akan ditawarkan.

Ketiga, kualitas pelayanan yang diberikan harus memiliki standar dan profesionalisme yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumennya. Dengan

memberikan pelayanan terbaik tentu akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang terjual. Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan, hal yang akan dilakukan seperti kecepatan dalam melayani pelanggan, komunikasi serta tata krama yang baik dalam melayani konsumen, dan memberikan kemudahan dalam melayani sesuai yang dibutuhkan konsumen.

Keempat, dalam menentukan pembelian terhadap Mixue ice cream and tea bukanlah hal yang begitu saja terjadi, banyak pertimbangan konsumen untuk mendapatkan kepuasan. pertimbangan tersebut berhubungan dengan cita rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream and Tea di Semolowaru Surabaya”

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* Yang artinya bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan berkomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Cita Rasa

Ada kalanya minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk minuman sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap minuman tersebut. Umumnya pengolahan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas minuman merupakan keseluruhan sifat-sifat dari minuman tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010:4).

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010), untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

1. Bau, ciri khas dan aroma merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencirikan khasnya sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui dan bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, dibagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia
3. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut akan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur

Persepsi Harga

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko (2011:241) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), menjelaskan ada empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh para pelanggan. Harga yang efisien dan terjangkau pasti akan menjadi alasan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang diberikan oleh perusahaan pada produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka berikan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan harus memiliki kualitas yang tinggi pula sehingga konsumen tidak akan merasa keberatan jika membeli produk yang dipasarkan.
3. Daya saing harga Perusahaan sebaiknya juga mencermati bahwa harga yang diberikan mempunyai daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya.

Apabila harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik

4. Kesesuaian harga dengan manfaat apabila penjual memberikan harga yang tinggi ada baiknya produk yang di tawarkan juga memiliki manfaat yang tinggi pula. Manfaat produk yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Menurut Parasuraman (1998) indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, diantaranya:

1. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dari adanya kemampuan perusahaan yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya, serta kinerja karyawan harus sesuai yang diharapkan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan dalam perusahaan itu.
2. Empati (*Emphaty*) adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik, juga perhatian personal serta memahami kebutuhan konsumen.
3. Berwujud (*Tangibles*) berkenaan tentang daya tarik dari fasilitas yang menarik dan bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan yang rapi.
4. Ketanggapan (*Responsiveness*) Merupakan kesediaan atau kemampuan karyawan yang saling berhubungan dalam membantu konsumen, merespon suatu permintaan dari konsumen, maupun memberikan kualitas pelayanan yang tepat pada konsumen.
5. Jaminan Kepastian (*Assurance*) yaitu perilaku karyawan yang bisa menciptakan sebuah kepercayaan konsumen untuk perusahaan serta dalam perusahaan itu bisa memberikan rasa yang aman untuk semua konsumen.

Kepuasan Konsumen

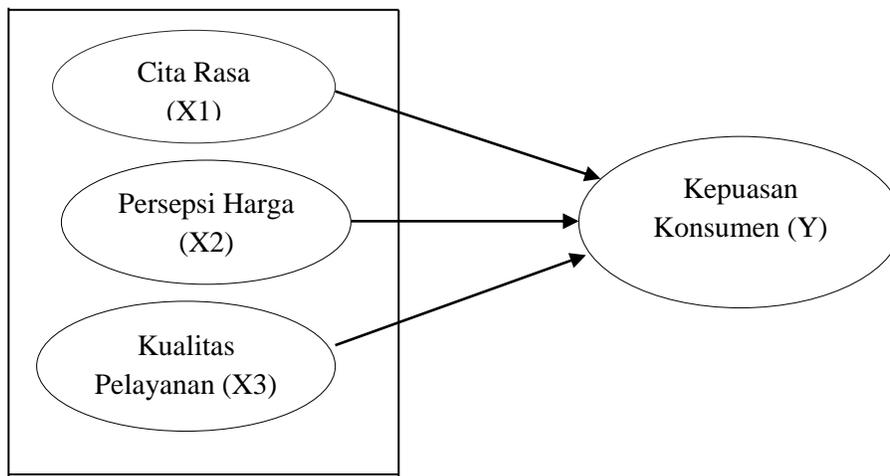
Menurut Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Lupiyoadi (2013) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merk tertentu.
4. Harga
Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu hasil pengamatan akan dikonversikan dalam angka-angka yang akan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menggunakan hipotesis yang ditentukan

sejak awal penelitian, reduksi data menjadi angka-angka, sampel acak, dan menyimpulkan hasil menggunakan statistik.

Menurut (Sugiyono, 2017 : 6) metode survey digunakan peneliti dalam mendapatkan data-data yang alamiah langsung dari mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya langsung ke perusahaan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dalam melakukan survey kepada konsumen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada konsumen Mixue ice cream and tea dengan membagikan kuesioner secara offline di depan gerai Mixue di Semolowaru Surabaya. penyebaran kuesioner dalam kurun waktu 4 Hari, dimulai dari tanggal 15-18 Desember 2022.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah jenis data yang diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu berupa data yang diperoleh secara langsung sumber asli tanpa perantara dan berupa informasi yang diperoleh melalui kuesioner dan keterangan dari konsumen yang berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue ice cream and tea yang artinya penelitian ini menggunakan jenis populasi tidak terbatas atau dengan kata lain jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue ice cream and tea yang artinya penelitian ini menggunakan jenis populasi tidak terbatas atau dengan kata lain jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan data yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:60), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner secara offline di depan gerai Mixue ice cream and tea di Semolowaru Surabaya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dekriptif, uji instrument meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan analisis regresi linear berganda

Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Teknik pengujian hipotesis dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F, uji T dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai es krim ini didirikan oleh seorang pemuda bernama Zhang Hongchao dan didirikan pertama kali di sebuah toko kecil di pinggiran jalan di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan. Awalnya, Mixue Ice Cream & Tea merupakan bisnis bubble tea di Zhengzhou dan dikenal dengan nama Mixue Bingcheng (MXBC). Pengusaha ini terus melakukan serangkaian percobaan resep dan melakukan inovasi lainnya pada tahun 1999, Pada akhirnya pengusaha muda ini berhasil mengembangkan usahanya pada tahun 2006.

Dengan harganya yang murah ini, MXBC atau yang kini lebih dikenal Mixue Ice Cream & Tea ini menjadi salah satu bisnis es krim terbesar di China. Menurut situs Pandaily, Mixue berhasil meraih pendapatan mencapai CNY20 miliar atau sekitar Rp44,7 triliun per tahun sejak awal 2021. Saat ini, Mixue Ice Cream & Tea telah memiliki lebih dari 10.000 kedai yang tersebar di China, Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Indonesia.

Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel Cita Rasa (X1)

X1	Pernyataan Variabel Cita Rasa	Rata-Rata
1	Bau atau aroma Mixue ice cream dan tea sangat enak.	3,99
2	Mixue ice cream and tea memiliki ciri khas yang unik.	3,75
3	Rasa yang ditawarkan Mixue ice cream and tea sangat beragam.	4,03
4	Rasa menu ice cream and tea di Mixue sangat enak.	4,04
5	Tekstur ice cream and tea di Mixue sangat creamy.	4,00
6	Tekstur Mixue ice cream and tea lembut.	3,72
Rata-rata total		3,92

2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)

X2	Pernyataan Variabel Persepsi Harga	Rata-rata
1.	Harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea bervariasi dan terjangkau.	4,16
2.	Harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea pas dengan kantong.	4,05
3.	Harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea sesuai dengan produk yang ditawarkan	4,23
4.	Harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea bervariasi sesuai dengan rasa dari produk tersebut.	4,39
5.	Harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea mampu bersaing dengan pesaing lainnya.	3,92
6.	Harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea jauh lebih murah.	4,47
7.	Harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	4,42
8.	Harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	3,68
Rata-rata total		4,17

3. Analisis Dekriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

X3	Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan	Rata-rata
1.	Karyawan Mixue ice cream and tea cepat dalam membuat pesanan.	3,57
2.	Ketepatan karyawan Mixue dalam member informasi	4,45
3.	Perhatian karyawan mixue dalam menerima kritik dan saran konsumen.	4,31
4.	Kepekaan karyawan Mixue ice cream and tea dalam memahami keinginan konsumen.	4,05
5.	Gerai Mixue ice cream and tea bersih	3,63
6.	Karyawan Mixue ice cream and tea berpenampilan rapih	3,97
7.	Karyawan Mixue ice cream and tea cepat dalam merespon suatu permintaan dari konsumen	4,27
8.	Kesigapan karyawan Mixue ice cream and tea dalam menerima keluhan dari konsumen.	3,55
9.	Mixue Ice Cream and Tea memberikan jaminan kenyamanan.	4,21
10	Karyawan Mixue ice cream and tea ramah dalam berkomunikasi	4,17
Rata-rata total		4,02

4. Analisis Dekriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Y	Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen	Rata-rata
1	Saya merasa puas dengan menu ice cream and tea yang disajikan.	4,11
2	Saya merasa puas dengan keragaman produk yang ditawarkan Mixue ice cream and tea.	4,51
3	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Mixue ice cream and tea.	4,36
4	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan Mixue ice cream and tea	4,40
5	Saya bersedia merekomendasikan produk Mixue Ice Cream and Tea kepada teman/kerabat.	4,18
6	Saya lebih menyukai produk Mixue karena terdapat beragam varian rasa.	4,17
7	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan Mixue ice cream and tea.	4,10

8	Saya merasa puas dengan harga yang sesuai dengan rasa dari produk Mixue ice cream and tea.	4,51
Rata-rata total		4,29

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,568	0,195	Valid
	X1.2	0,725	0,195	Valid
	X1.3	0,830	0,195	Valid
	X1.4	0,852	0,195	Valid
	X1.5	0,801	0,195	Valid
	X1.6	0,679	0,195	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,640	0,195	Valid
	X2.2	0,571	0,195	Valid
	X2.3	0,729	0,195	Valid
	X2.4	0,781	0,195	Valid
	X2.5	0,673	0,195	Valid
	X2.6	0,823	0,195	Valid
	X2.7	0,713	0,195	Valid
	X2.8	0,405	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,560	0,195	Valid
	X3.2	0,548	0,195	Valid
	X3.3	0,636	0,195	Valid
	X3.4	0,747	0,195	Valid
	X3.5	0,744	0,195	Valid
	X3.6	0,769	0,195	Valid
	X3.7	0,674	0,195	Valid
	X3.8	0,705	0,195	Valid
	X3.9	0,591	0,195	Valid
	X3.10	0,483	0,195	Valid
Kepuasan	Y.1	0,799	0,195	Valid

Konsumen (Y)	Y.2	0,809	0,195	Valid
	Y.3	0,313	0,195	Valid
	Y.4	0,270	0,195	Valid
	Y.5	0,791	0,195	Valid
	Y.6	0,806	0,195	Valid
	Y.7	0,796	0,195	Valid
	Y.8	0,811	0,195	Valid

Berdasarkan pada tabel-tabel uji validitas di atas yang diuji menggunakan SPSS versi 24, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel cita rasa, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah valid yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,835	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,803	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,843	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,845	Reliabel

Berdasarkan seluruh tabel uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian lebih dari nilai batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,76203774
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,043
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang terdapat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov *Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

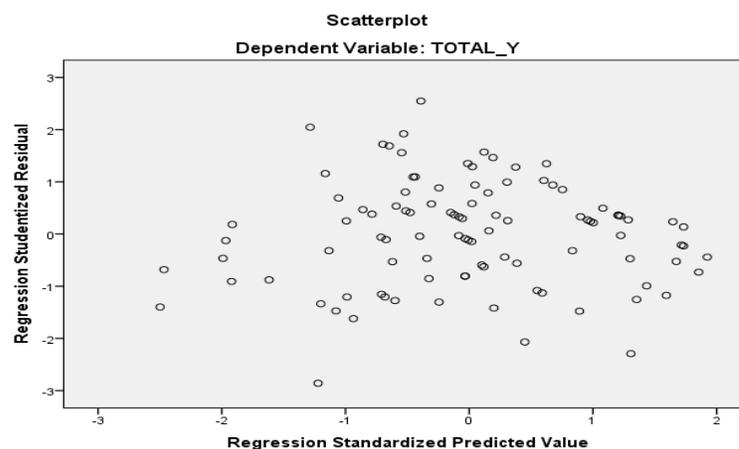
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	,609	1,643
	TOTAL_X2	,480	2,085
	TOTAL_X3	,550	1,818

Berdasarkan hasil uji di atas, didapatkan bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas adalah lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas yakni lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada multikolinieritas yang terjadi antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel uji heteroskedastisitas di atas, disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Hal ini karena titik-titik penyebaran tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja,

atau dengan kata lain penyebaran titik data tidak berpola dimana hal ini telah memenuhi syarat.

Analisis Linier Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Linear Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,358	2,272		4,560	,000
	TOTAL_X1	,444	0,98	,397	4,518	,000
	TOTAL_X2	,212	0,90	,234	2,365	,020
	TOTAL_X3	,161	0,63	,236	2,559	,012

Adapun dari hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan persamaan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 10,358 + 0,444X1 + 0,212X2 + 0,161X3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi cita rasa (X1) positif sebesar 0,444. Artinya, apabila cita rasa meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,444 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) positif yaitu sebesar 0,212. Artinya, apabila persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,212satuan. Dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) positif sebesar 0,161. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,161 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921,184	3	307,061	39,030	,000 ^b
	Residual	755,256	96	7,867		
	Total	1676,440	99			

Berdasarkan table di atas, diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($39,030 > 2,70$) dengan nilai signifikansi dalam uji F tersebut sebesar 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji F, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “cita rasa, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

Uji T

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,358	2,272		4,560	,000
	TOTAL_X1	,444	0,98	,397	4,518	,000
	TOTAL_X2	,212	0,90	,234	2,365	,020
	TOTAL_X3	,161	0,63	,236	2,559	,012

1. Hasil uji t untuk variabel cita rasa (X1) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,518 > 1,661$). Dari hasil olah data di atas diperoleh signifikansi variabel X1 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.
2. Hasil uji t untuk variabel persepsi harga (X2) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,365 > 1,661$). Dari hasil olah data di atas diperoleh signifikansi variabel X2 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

- Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,559 > 1,661$). Dari hasil olah data di atas diperoleh signifikansi variabel X3 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasi Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,535	2,805

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0,535 (53,5%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 53,5%, sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh cita rasa, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mixue ice cream and tea di Semolowaru Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue ice cream and tea di Semolowaru Surabaya.
- Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue ice cream and tea di Semolowaru Surabaya.
- Variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue ice cream and tea di Semolowaru Surabaya.
- Variabel cita rasa, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue ice cream and tea di Semolowaru Surabaya.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

- a) Mixue ice cream and tea harus lebih memperhatikan factor kualitas pelayanan dan persepsi harga karena memiliki tingkat pengaruh terkecil dibandingkan factor cita rasa.
- b) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press)
- Daga, Rosnaini. (2017). **Citra, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelanggan**. Makassar : *Global Research and Consulting Institute (Global-RCI)*.
- Danang, Sunyoto. 2013. **Metode Penelitian Akuntansi**. Bandung : PT. Refika
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2012). **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Donni Priansa. 2017. **Manajemen Pelayanan Prima**. Bandung: Alfabeta
- Drummond KE & Brefere LM, (2010). “**Nutrition for Foodservice and Culinary Professional’s**, seventh Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4
- Ghozali, I. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS**, Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariyanto, Agung Triyono, Sri Wahyuni, and Joko Widodo. (2022). "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada

- Warung Makan Bank One 2 di Jalan Mastrip Jember”. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol 16.1 : 33-39, ISSN 1907-9990. Universitas Jember.*
- Jannah, Chayatul., & Lutfi Alhazami. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Vol 1:2, hal 029-045, e-ISSN 2828-7495. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*
- Iriyanti Emik, Nurul Qomariah. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2 NO 1. ISSN 2443-2830. Universitas Muhammadiyah Jember.*
- Kasmir. (2017) ***Customer Service Excellent: Teori dan Praktik***. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): ***Marketing Managemen and Brand management***, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). ***Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi***. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, Siti. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IqtishaDequity jurnal Manajemen, Vol 1:2. ISSN: 2622-6367. Universitas Maarif Hasyim Latif.*
- Monroe. (2003). ***Pricing Making Profitable Decision***. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Montolalu, N A., Tumbel, T M. & Walangitan, O C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity, Vol. 2, No. 4, Hal 272-275, e-ISSN 2723-0112. Universitas Sam Ratulangi.*

- Mustafid dan Aan Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang "Kenali" Pada Pd Yasa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 4. No. 2, Hal 123-140.
- Mutiara, Sri, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi. (2021) "**Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.**" *Jurnal Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*. Vol 4 No 1, Hal 411-427, e-ISSN 2599-3410. . STIE Al-Washliyah sibolga
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Pramono, Yudha Hadhi. (2021) "Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, Hargadan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung)." *Skripsi*
- Prasasti, Galih Ayu, and Putri Maisara. (2022) "PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN DI SOLO RAYA". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan*, Vol 9 No 2. Hal 276-288, ISSN: 1215-9671. *PUBLIK*
- Prastyo, Nanda Ade (2018) Pengaruh Cita rasa, Slogan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Diss. UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945*.
- Rustiawan, Refian Kurnia. (2022) "Pengaruh CitaRasa dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, Vol 1 No 3. Hal 277-282. E-ISSN : 2809-6037. *STIE Triandandra*
- Schiffman, Leon G dan Joseph Wisenblit (2015) **Consumer Behavior**, Edisi 11e, USA: Pearson Education.
- Setyaningsih, Dwi, Anton Apriyantono, dan Maya Puspita Sari. (2010). **Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Argo**. Bogor: IPB Press.
- Sudaryono. (2017). **Metodologi Penelitian**. Jakarta: Rajawali Press.

- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syafrizal, G. D. (2011). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention serta Dampaknya terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Hotel 117 Horison Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan)*.
- Sigit, M. (2016). Green Marketing Terhadap Minat Beli pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta. *JURNAL BISNIS & EKONOMI*, Vol. 14, No. 1. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). **Pemasaran Jasa**. Andi : Yogyakarta