

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MIXUE BRONGGALAN SURABAYA

Viky Ardila

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

vikyardilaa@gmail.com

This research aims to determine the influence of product quality, customer trust and taste on customer satisfaction at Mixue Bronggalan Surabaya. The type of research used is quantitative research methods. The population in this research is all mixue customers. The sampling technique used in this research was random sampling. The instrument used to measure variables in this research used a questionnaire. As an instrument, the questionnaire must meet the main requirements, namely valid and reliable. This questionnaire will later be distributed manually at the research location. From the results of the research that has been carried out, it can be seen that the product quality variable (x1) has a significant and positive effect on consumer satisfaction as proven by the t test. The customer trust variable (x2) has a significant and positive effect on customer satisfaction as proven by the t test. The taste variable (x3) has a significant and positive effect on customer satisfaction as proven by the t test. Meanwhile, product quality (x1), customer trust (x2) and taste (x3) simultaneously have a significant and positive effect on customer satisfaction as proven by the anova test which shows the f test or simultaneously obtained a significance value of 0.000 or smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: product quality, customer trust, taste, customer satisfaction

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada mixue bronggalan surabaya jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan mixue. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu random sumpling. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sebagai instrumen, kuesioner harus memnuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Kuesioner ini nantinya di sebar secara manual ditempat penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (x1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan uji t. Variabel kepercayaan pelanggan (x2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan uji t. Variabel cita rasa (x3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan uji t. Sedangkan kualitas produk (x1) kepercayaan pelanggan (x2) dan cita rasa (x3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan uji anova yang menunjukkan uji f atau simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : kualitas produk, kepercayaan pelanggan, cita rasa, kepuasan pelanggan

1.PENDAHULUAN

Latar belakang

Seiring dengan bertambahnya jumlah industri minuman, termasuk ice cream yang bermunculan di pasar, store mixue perlu mengutamakan inovasi. Dalam situasi ini, mixue diharapkan untuk merencanakan strategi yang sesuai agar tetap kompetitif dan eksis. Oleh karena itu, mixue harus mempertahankan kualitas produk, menciptakan kepercayaan pelanggan agar mendorong pelanggan untuk membeli produk mixue dan memberikan inovasi pada cita rasa Mixue.

Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam menentukan posisi utama dalam pemasaran. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung pada kinerja produk atau layanan, sehingga kualitas berpengaruh erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus telah terbukti memiliki kualitas yang sangat baik, karena bagi konsumen, kualitas produk itu menawarkan kualitas yang lebih tinggi jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka oleh karena itu kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen (Dr. Suwitho, 2022).peneliti sebelumnya oleh (Diah Ajeng Sri Indah Sari, Nadia Nur Habibah, Denynta Ardany, Zidni Hikmanda Aulia, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Istiyono & Rizal, 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui keterbukaan produsen bahan-bahan yang digunakan dalam produk tertentu, serta dengan memberikan informasi yang jujur mengenai efek samping dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Pengembangan produk atau layanan yang berkelanjutan mencerminkan perhatian perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan yang aman dan bermanfaat bagi konsumen (Yuniati, 2016). Penelitian sebelumnya oleh (Diah Ajeng Sri Indah Sari, Nadia Nur Habibah, Denynta Ardany, Zidni Hikmanda Aulia, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian oleh (Istiyono & Rizal, 2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Cita rasa adalah metode pemilihan makanan yang berbeda dari rasa makanan itu sendiri. Ini mencakup aspek makanan seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa melibatkan kolaborasi dari kelima indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Surahman & Winarti, 2021). penelitian sebelumnya oleh (Sianturi et al., 2021) menyatakan bahwa Cita rasa berpengaruh 70,6% terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian oleh (Maimunah, 2020) yang menyatakan bahwa Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menyadari pentingnya kepuasan pelanggan terhadap Mixue Bronggalan Surabaya, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul ` pengaruh kualitas

produk, kepercayaan pelanggan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya`.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya?
3. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan, diantara lainnya sebagai berikut :

1. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya.
2. kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya.
3. cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya.
4. kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya.

2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya mengelola interaksi dengan pelanggan baru dengan

menawarkan nilai tambahan, serta tetap memelihara dan memperluas hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (Kotler and Amstrong, 2008:05).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam menentukan posisi utama dalam pemasaran. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung pada kinerja produk atau layanan, sehingga kualitas berpengaruh erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2008:272). (Kotler and Amstrong, 2008:274) mengidentifikasi beberapa standar evaluasi kualitas produk yang meliputi :

1. Fitur merupakan alat yang membedakan produk perusahaan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Gaya termasuk aspek penampilan dan rasa produk.
3. Desain yang mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.
4. Merek yang berisi tentang Nama, simbol, desain, atau gabungan dari semua itu yang mencerminkan identitas suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh satu penjual atau kelompok penjual, dan mengidentifikasi produk tersebut sebagai berbeda dari produk yang disediakan oleh pesaing.
5. Kemasan adalah wadah atau bungkus yang digunakan untuk melindungi, mengemas
6. Pelabelan adalah proses menambahkan label atau tanda khusus pada produk, kemasan, atau bahan lainnya untuk memberikan informasi seperti merek, instruksi penggunaan, informasi nutrisi, tanggal kadaluarsa, dan label lainnya yang diperlukan atau relevan.

7. Pelayanan pendukung produk adalah layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual sebagai bagian dari penawaran produknya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membantu pemakaian produk, dan menjaga kepuasan pelanggan. Pelayanan ini bisa mencakup garansi, perbaikan, pelatihan, dukungan teknis, atau layanan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Trifena Revangelista Mambu et al., 2021). indikator kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsisten dalam kualitas adalah produk atau layanan tersebut harus memberikan tingkat kualitas yang sama atau setidaknya sangat mirip setiap kali diproduksi atau diberikan kepada pelanggan.
2. mengerti keinginan konsumen merupakan kemampuan suatu perusahaan atau individu untuk memahami dengan baik apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan mereka.
3. Komposisi informasi dalam konteks kualitas produk mengacu pada cara informasi dan elemen-elemen tertentu yang berkaitan dengan produk disusun atau dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tingkat kualitas produk.
4. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan positif dan kepastian yang

dimiliki oleh konsumen terhadap produk, layanan, merek, atau organisasi tertentu.

5. Produk yang handal adalah produk yang dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan kinerja atau fungsi yang diharapkan tanpa mengalami kerusakan.

Cita Rasa

Citarasa adalah metode pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Citarasa mencakup aspek-aspek makanan seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu (Barrimi et al., 2013). Indikator cita rasa dapat mempengaruhi tiga aspek, yakni penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Indrasari, 2017):

1. Penampakan dalam cita rasa adalah faktor yang mempengaruhi pengalaman rasa seseorang ketika mereka mencicipi makanan atau minuman. Ini melibatkan warna, tekstur, penataan, atau presentasi, yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menghargai atau menikmati rasa makanan tersebut.
2. Bau merupakan elemen yang mempengaruhi pengalaman rasa seseorang saat mencicipi makanan atau minuman. Bau makanan dapat memberikan informasi tambahan tentang makanan tersebut.
3. Rasa adalah pengalaman yang diberikan oleh mulut terkait dengan persepsi manis, asin, pahit, asam.
4. Tekstur dalam cita rasa adalah karakteristik fisik makanan yang melibatkan sensasi seperti kenyal, renyah, lembut, atau berbutir saat makan.
5. Suhu dapat mempengaruhi cara kita mengalami dan mengevaluasi makanan, seperti sensasi hangat saat makan makanan pedas atau dingin saat makan es cream.

Kepuasan Pelanggan

Pemasar yang ingin mencapai keunggulan dalam persaingan harus selalu memperhatikan harapan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan terjaga (Lumantoro, 2015). Indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Imansyah & Irawan, 2018) yaitu:

1. Tangible mencakup penampilan gedung, interior bangunan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan mencakup kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik.
3. Responsiveness mencakup ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat ketika dibutuhkan.
4. Assurance mencakup tingkah laku sopan dari para karyawan dan kapabilitas mereka dalam menginspirasi rasa kepercayaan dari pelanggan.
5. Empati adalah perasaan perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah respons awal terhadap masalah penelitian, yang masih memerlukan pengujian empiris untuk memastikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya.

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya.

H3: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya

H4 : Kualitas produk, kepercayaan pelanggan, cita rasa secara simultan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya.

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Bronggalan Surabaya. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal, dengan populasi terdiri dari sekitar 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jawaban dalam bentuk skala likert lima. Sampel dipilih menggunakan metode simple random sampling. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan menyebar kuesioner secara manual yang ditujukan untuk pembeli dan penikmat Mixue Bronggalan Surabaya. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu dimulai dari november 2023-desember 2023.

Jenis Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, digunakan dua sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer adalah informasi yang diperoleh dari partisipan melalui metode seperti kuesioner, kelompok fokus, panel atau melalui wawancara langsung antara peneliti dan narasumber.

2. Data Sekunder merupakan sumber informasi penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui

perantara, yang awalnya dikumpulkan dan dicatat oleh pihak lain.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang dijadikan subjek penelitian ini adalah sejumlah 200 responden pembeli dan penikmat mixue. Dalam penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel (responden) dipilih dengan menggunakan simple random sampling, untuk responden mencakup konsumen pembeli dan penikmat mixue. Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Sebagai contoh, bagi mereka yang merupakan pembeli dan penikmat mixue, dengan tingkat kesalahan sebesar 2%. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{(1 + (200 \times (0,10)^2))}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 \times 0,01}$$

$$n = \frac{200}{2,01} = 99,502 \text{ Dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan, jumlah sampel yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah sekitar 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini dilakukan untuk mempermudah proses pengolahan data dan memastikan hasil pengujian yang lebih akurat. Sampel dipilih menggunakan teknik simple random sampling .

Teknik Pengumpulan Data

SKALA LIKERT

Skala Likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok individu terkait dengan fenomena sosial tertentu. Untuk tujuan analisis kuantitatif, respon-

respon tersebut bisa diberi jawaban dengan skor, seperti:

KATEGORI	SKOR
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

4.Hasil penelitian dan pembahasan

Uji Validitas

Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,406	0,194	VALID
X1.2	0,488	0,194	VALID
X1.3	0,698	0,194	VALID
X1.4	0,643	0,194	VALID
X1.5	0,680	0,194	VALID
X1.6	0,661	0,194	VALID
X1.7	0,710	0,194	VALID
X2.1	0,487	0,194	VALID
X2.2	0,555	0,194	VALID
X2.3	0,792	0,194	VALID
X2.4	0,748	0,194	VALID
X2.5	0,595	0,194	VALID
X2.6	0,500	0,194	VALID
X3.1	0,699	0,194	VALID
X3.2	0,818	0,194	VALID
X3.3	0,779	0,194	VALID
X3.4	0,776	0,194	VALID
X3.5	0,713	0,194	VALID
Y1	0,762	0,194	VALID
Y2	0,833	0,194	VALID
Y3	0,744	0,194	VALID
Y4	0,737	0,194	VALID
Y5	0,629	0,194	VALID

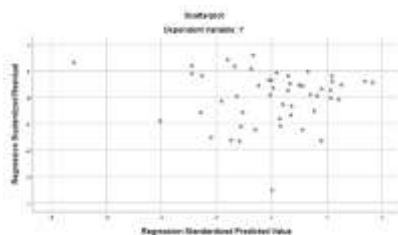
Berdasarkan pada tabel-tabel uji validitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah **VALID**.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,739	0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,651	0,6	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,803	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,791	0,6	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 Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel uji heteroskedastisitas di atas, disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini karena titik-titik penyebarannya tidak mengumpul atau dengan kata lain penyebaran titik tidak data membentuk pola.

Uji analisis regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	
1.	(Constant)	2,052	4,788		.430
	X1	.172	.075	.218	2,299
	X2	.323	.145	.195	2,223
	X3	.285	.077	.551	1,683

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

$$Y = 2,299 + 0,172X1 + 0,323X2 + 0,285X3$$

Nilai konstanta pada variabel Y menunjukkan angka 2,052 angka tersebut menyatakan besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y), apabila kualitas produk (X1), kepercayaan pelanggan (X2), cita rasa (X3) dalam keadaan nol.

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) positif sebesar 0,172. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,172 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 kepercayaan pelanggan (X2) positif yaitu sebesar 0,323. Artinya, apabila kepercayaan pelanggan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,323 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi cita rasa (X3) positif sebesar 0,285, Artinya, apabila cita rasa meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,285 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	333,322	3	111,107	12,703	.000 ^b
	Residual	115,878	95	1,209		
	Total	449,200	98			

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($12,703 > 2,70$) 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 "kualitas produk, kepercayaan pelanggan, cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan" diterima.

Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.852	4.768		.430	.668
	X1	.172	.075	.218	2.298	.024
	X2	.323	.143	.393	2.223	.029
	X3	.385	.077	.511	3.683	.000

1. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,298 > 1,661$) dari hasil olah data diatas diperoleh signifikansi variabel X1 lebih kecil dari ($0,024 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" **diterima**.

2. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan pelanggan (X2), diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,223 > 1,661$) dari hasil olah data diatas diperoleh signifikansi variabel X2 lebih kecil dari ($0,029 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" **diterima**.

3. Hasil uji t untuk variabel cita rasa (X3) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,683 > 1,661$) dari hasil olah data diatas diperoleh signifikansi variabel X3 lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" **diterima**.

koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.262	1.870

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,262 (2,62%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 2,62% sedangkan 97,38%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dibuktikan pada uji t nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2,298 dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,172 artinya apabila kualitas produk meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,172 satuan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dibuktikan pada uji t nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2,223 dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$)

dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,323 artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,323 satuan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dibuktikan pada uji t nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 3,683 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($0,000 > 0,05$) dengan koefisien regresi memiliki nilai positif 0,285 artinya apabila cita rasa meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,285.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan cita rasa (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau Simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat diketahui bahwa kualitas produk (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan cita rasa (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,262 (2,62%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini

mempengaruhi variabel dependen sebesar 2,62% sedangkan 97,38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dependen dalam penelitian.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diah Ajeng Sri Indah Sari, Nadia Nur Habibah, Denynta Ardany, Zidni Hikmanda Aulia, 2023) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan (Umah, 2023) cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi secara manajerial, berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan tersebut. Maka pihak manajemen Mixue Bronggalan Surabaya lebih berfokus pada strategi untuk mempertahankan kualitas produk dari produk Mixue dan memperhatikan kepercayaan pelanggan serta peningkatan cita rasa sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjawab permasalahan terkait pengaruh hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini diharapkan dapat menjawab melalui penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sampel pada penelitian ini hanya berjumlah 100 responden yang masih belum dapat atau kurang mewakili jawaban konsumen langkah lebih

baiknya untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan sampel objek penelitian yang lebih banyak sehingga dapat mewakili jawaban konsumen Mixue dalam hal pengujian pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, sehingga ada kemungkinan data yang bersifat subyektif.

3. Keterbatasan waktu penelitian, bahwasannya dalam penelitian ini dilakukan selama skripsi. Waktu yang singkat ini termasuk menjadi salah satu faktor yang mempersempit ruang gerak dalam penelitian ini

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk kepercayaan pelanggan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan Mixue Bronggalan Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue Bronggalan Surabaya. Hasil ini dapat mengkonfirmasi teori (Kotler and Amscctrong, 2008:272). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Istiyono & Rizal, 2022)

2. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue Bronggalan Surabaya. Hasil ini dapat mengkonfirmasi teori (Dr. Suwitho, 2022). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Istiyono & Rizal, 2022).

3. Variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue Bronggalan Surabaya. Hasil ini dapat mengkonfirmasi teori pendengaran

(Surahman & Winarti, 2021) . Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Maimunah, 2020)

4. Variabel kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan cita rasa secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue Bronggalan Surabaya

Daftar

Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejjari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). Faktor Sensorik Lidah. *Encephale*, 53(1), 59–65.

Diah Ajeng Sri Indah Sari, Nadia Nur Habibah, Denynta Ardany, Zidni Hikmanda Aulia, I. G. N. A. M. (2023). 1, 2, 3, 4, .

Dr. Suwitho, M. S. (2022). *PENGUSAHA YANG SUKSES PASTI MENJAGA KEPUASAN PELANGGANNYA: Sebuah Monogrof Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.

Imansyah, I., & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 319–329.

Indrasari, N. (2017). Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(03), 1–14. simki.unpkediri.ac.id

Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008).
Prinsip-Prinsip Pemasaran (p. 45).
- Lumantoro, H. (2015). Defenisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (201. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8–25.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49.
- Sugiyono. (2017). Bab Iii Prosedur Penelitian 3.1 Metode Penelitian.
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 26–45.
- Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, & Danny D. S. Mukuan. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Umah, W. I. (2023). *Pengaruh Cita Rasa , Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Radja Sidodadi Sidoarjo*. 3(3).
- Yuniati, F. &. (2016). Kepercayaan Pelanggan. *Kepercayaan Pelanggan*, 22–38.