

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI DEPOT RAHAYU JL KALIASIN POMPA NO 33 SURABAYA

by Dhina Mei Wulandari

Submission date: 31-Jan-2024 09:08AM (UTC+0700)

Submission ID: 2282542273

File name: AP_KEPUASAN_KONSUMEN_DI_DEPOT_RAHAYU_KALIASIN_POMPA_SURABAYA.pdf (592.37K)

Word count: 4865

Character count: 30258

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI DEPOT RAHAYU
JL KALIASIN POMPA NO 33 SURABAYA**

Dhina Mei Wulandari¹, M. Suyanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : dhinameiwulandari1999@gmail.com¹, suyanto@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Depot Rahayu Kaliasin Pompa Kota Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang menggunakan metode penelitian lapangan dan data yang terkumpul dianalisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot Rahayu Kaliasin Popma Surabaya. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot Rahayu Kaliasin Popma Surabaya. Persepsi harga, cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot Rahayu Kaliasin Popma Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut pihak Depot Rahayu Kaliasin Popma Surabaya seharusnya menaruh perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan, cita rasa dan menjaga harga jual tetap stabil sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: persepsi harga, cita rasa, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price, taste and service quality on customer satisfaction. This research was conducted at Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya City. The number of samples used in this study were 100 respondents using the non probability sampling method. The data collection technique used field research methods and the data collected was analyzed statistically using the SPSS program. The results showed that price perception partially had a significant positive effect on customer satisfaction at Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya. Taste partially has a significant positive effect on customer satisfaction at Depot Rahayu Kaliasin Popma Surabaya. Service quality partially has a significant positive effect on customer satisfaction at Depot Rahayu Kaliasin Popma Surabaya. Price perception, taste and service quality simultaneously have a significant positive effect on customer satisfaction at Depot Rahayu Kaliasin Popma Surabaya. Based on these results, Depot Rahayu Kaliasin Popma Surabaya should pay attention to improving service quality, taste and keeping the selling price stable so that it can increase customer satisfaction.

Keywords: price perception, taste, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan cepat saat ini, para pebisnis dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi agar dapat menghadapi persaingan sengit dengan para pesaingnya. Untuk mencapai kesuksesan, mereka perlu mengambil tindakan yang sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar, guna memastikan bahwa bisnis yang mereka dirintis dapat tumbuh dan menghasilkan pendapatan yang substansial. Terdapat beragam pendekatan yang dapat diadopsi oleh pebisnis untuk mengembangkan usaha mereka. Salah satu sektor yang terpengaruh secara signifikan oleh globalisasi adalah industri kuliner. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya banyak pesaing baru memaksipelaku bisnis di bidang ini untuk bekerja lebih keras demi menjaga eksistensi mereka. Persaingan ini mengharuskan mereka memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Untuk mengatasi tantangan ini diperlukan pengembangan strategi yang kuat dan adaptif yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis dengan cepat.

Memberikan perhatian yang mendalam kepada kepentingan konsumen dengan cara memahami sepenuhnya kebutuhan, keinginan, dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan adalah elemen kunci untuk mencapai sukses dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat saat ini. Oleh karena itu, diharapkan bahwa perusahaan memiliki kapasitas untuk memberikan nilai tambah dan menciptakan pengalaman pelanggan yang mengesankan dengan memastikan bahwa kinerja mereka selalu memenuhi atau bahkan melampaui standar kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Menurut Wariki et al., (2015), persepsi harga adalah pandangan seseorang tentang apakah harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut, dan apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan finansialnya untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian Maimunah (2020), Mutiara et al., (2020), Sianturi et al., (2021), Rahmawati et al., (2023), dan Indira & Utami (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Saputri (2019) menyatakan bahwa cita rasa adalah cara khusus untuk memilih makanan yang berbeda dari sensasi rasa makanan atau minuman itu sendiri. Cita rasa mencakup atribut-atribut seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan atau minuman. Pada penelitian Saputri, (2019), Wahyu & Siskaroh, (2022), Hakim & Saragih, (2019), Mutiara et al., (2020), Rahmawati et al., (2023) menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Sampelan & G.oro (2015), kualitas pelayanan merupakan masalah yang sangat penting bagi setiap perusahaan, terlepas dari jenis produk yang dihasilkannya. Pada penelitian Chayatul Jannah & Alhazami, (2022), Mutiara et al., (2020), Nur & Ali, (2022), Rahmawati et al., (2023), Indira & Utami, (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat tiga faktor yang menyebabkan penurunan penjualan, yaitu persepsi harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan. Konsumen mungkin merasa harga di Depot Rahayu terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini dapat mengurangi daya tarik untuk makan di depot tersebut. Cita rasa makanan dan minuman yang 6 ditawarkan mungkin telah berubah atau tidak lagi memenuhi harapan konsumen. Ini bisa menjadi masalah yang signifikan karena depot mungkin dikenal dengan menu khas atau cita rasa tertentu. Layanan yang buruk atau kurang memuaskan kepada konsumen dapat mengurangi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang baik adalah faktor penting dalam bisnis restoran. Penelitian ini dilakukan pada Depot Rahayu di Jalan Kaliasin Pompa No. 33 Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah ¹⁸ dalam penelitian ini adalah apakah persepsi harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Rahayu Jl Kaliasin Pompa No 33 Surabaya. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Rahayu Jl Kaliasin Pompa No 33 Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka berupaya mencari, melakukan pertukaran, menggunakan, menilai, dan mengatur produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka (Wibowo, 2013). Menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen melibatkan negosiasi harga, perbandingan produk dan harga, preferensi terhadap merek yang sedang trend, serta keinginan konsumen untuk merasa dihargai.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa besar perbedaan

antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dimiliki. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

Persepsi Harga

Menurut Wariki et al. (2015), persepsi harga adalah pandangan individu mengenai apakah nilai yang diberikan oleh suatu produk sebanding dengan harga yang dimintakan, serta apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan finansial mereka untuk membeli produk tersebut. Sementara menurut Harjati & Venesia (2015), persepsi harga merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan manfaat suatu produk, sambil memfokuskan perhatian pada aktivitas yang dilakukan untuk memberikan makna pada produk yang awalnya bersifat mentah.

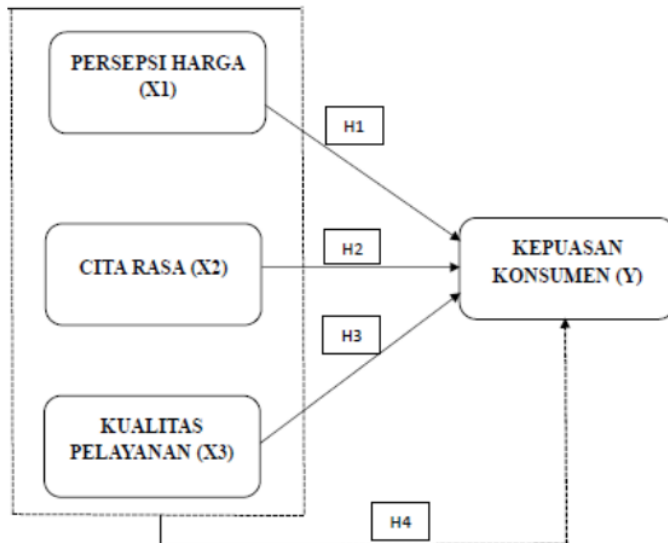
Cita Rasa

Menurut Mahfud et al. (2021), cita rasa merupakan suatu metode seleksi makanan yang perlu dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup atribut-atribut seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan, yang merefleksikan kerjasama antara lima indra manusia: perasaan, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Menurut Saputri (2019), cita rasa merupakan cara khusus untuk memilih makanan yang berbeda dari sensasi rasa makanan atau minuman itu sendiri, dan melibatkan penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan atau minuman, sebagai hasil dari kolaborasi lima indra manusia.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sampelan & G.oro (2015), kualitas pelayanan merupakan masalah yang sangat penting bagi setiap perusahaan, terlepas dari jenis produk yang dihasilkannya. Dengan cara yang lebih sederhana, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat dikatakan sejauh mana perbedaan antara apa yang sebenarnya diterima atau diperoleh oleh pelanggan dalam layanan dan harapan mereka terhadapnya

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Secara Simultan

-----> : Secara Parsial

Hipotesis Penelitian

- a. Ho1 Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ha1 Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Ho2 Cita Rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ha2 Cita Rasaberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Ho3 Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsume.
Ha3 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Ho4 Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ha4 Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan suatu jenis penelitian empiris yang menghasilkan data dalam bentuk angka. Metode pengumpulan data

dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disusun dengan menggunakan Google Form dan menggunakan skala Likert untuk mengukur rasio. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengunjungi Depot Rahayu yang berlokasi di Jl. Kaliasin Pempa, Surabaya yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non probability Sampling*. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang mengisi kuisisioner penelitian. Analisa data menggunakan teknik analisis yaitu uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan dua aspek utama, yaitu karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Sebanyak 52 wanita (52 persen) dan 48 pria (48 persen) menjadi subjek penelitian dari total responden 100, menciptakan keberagaman jenis kelamin dalam sampel. Dalam konteks usia, berumur >20 tahun berjumlah 4 orang dengan nilai presentase sebesar 4%, responden dengan rentang umur 21-25 tahun berjumlah 61 orang dengan nilai presentase 61%, responden yang berumur 26-30 tahun berjumlah 24 orang dengan nilai presentase sebesar 24% dan >30 tahun berjumlah 11 orang yang dapat dipersentasekan sebesar (11 persen). Sedangkan karakteristik profesi, mahasiswa berjumlah 45 orang dengan persentase (45 persen). Dan pekerja berjumlah 55 orang dengan persentase (55 persen).

Uji Validitas. Uji validitas merupakan salah satu karakteristik kualitas utama dalam penelitian dan pengukuran, yang mana memastikan keandalan dan kegunaan data. Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel atau responden sebanyak 100, sehingga r-tabel yang digunakan adalah 0,1966.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,874	0,196	Valid
	X1.2	0,856	0,196	Valid
	X1.3	0,820	0,196	Valid
	X1.4	0,849	0,196	Valid
	X1.5	0,664	0,196	Valid
	X1.6	0,868	0,196	Valid
	X1.7	0,824	0,196	Valid
	X1.8	0,895	0,196	Valid

Cita Rasa (X2)	X2.1	0,848	0,196	Valid
	X2.2	0,827	0,196	Valid
	X2.3	0,769	0,196	Valid
	X2.4	0,865	0,196	Valid
	X2.5	0,888	0,196	Valid
	X2.6	0,880	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,791	0,196	Valid
	X3.2	0,836	0,196	Valid
	X3.3	0,810	0,196	Valid
	X3.4	0,687	0,196	Valid
	X3.5	0,844	0,196	Valid
	X3.6	0,807	0,196	Valid
	X3.7	0,789	0,196	Valid
	X3.8	0,821	0,196	Valid
	X3.9	0,819	0,196	Valid
	X3.10	0,805	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,850	0,196	Valid
	Y1.2	0,777	0,196	Valid
	Y1.3	0,867	0,196	Valid
	Y1.4	0,853	0,196	Valid
	Y1.5	0,776	0,196	Valid
	Y1.6	0,697	0,196	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966) sehingga seluruh indikator penelitian pada variabel Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) tersebut dinyatakan valid atau **lolos uji validitas**.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 23 dengan uji Statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 2.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,934	0,6	Reliabel
Cita Rasa	0,920	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,937	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,891	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian tabel 2 tersebut reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kesemua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa semua variabel telah dinyatakan reliabel atau **lolos uji reliabilitas**.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kesalahan (error) dalam model regresi memiliki distribusi normal. Suatu model regresi dianggap baik jika kesalahannya mengikuti distribusi normal.

Tabel 3
⁴
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70710920
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.035
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033^c
Exact Sig. (2-tailed)		.332
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

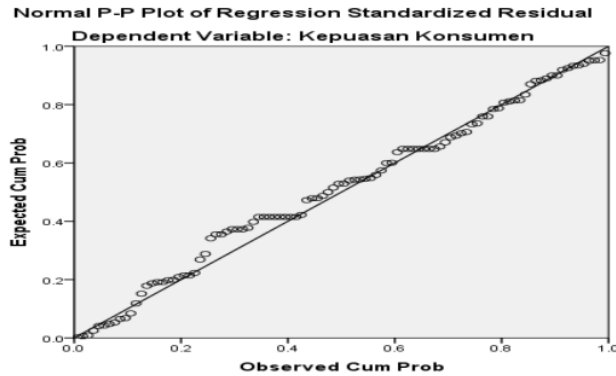
Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji normalitas pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,033 < 0,05$ sehingga data terindikasi tidak normal. Namun, dalam uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* terdapat tiga pendekatan, yaitu *Exact P-Values*, *Monte Carlo*, dan *Asymptotic P-Values*. Secara default, IBM SPSS

menghitung normalitas menggunakan pendekatan *Asymptotic P-Values*. Apabila normalitas data tidak terpenuhi, maka normalitas dapat dilakukan menggunakan pendekatan *Exact P-Values* (Meutia dkk, 2022,733).

Gambar 1.

Uji Normal Probability Plot



Sumber: data diolah peneliti

Selain itu, jika dilihat pada grafik *normal probability plot* di atas, mayoritas data masih menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dapat dinyatakan **berdistribusi normal**.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Kondisi yang diinginkan dalam sebuah model regresi yang baik adalah ketiadaan korelasi yang signifikan di antara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat teridentifikasi jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10. Ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam model saling berkorelasi secara signifikan, yang dapat mengakibatkan masalah interpretasi yang serius dalam analisis regresi.

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	PH (X1)	.252	3.972
	CR (X2)	.277	3.606

KP (X3)	.223	4.481
a. Dependent Variable: KK (Y)		

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4 hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada kolom *collinearity statistics* menunjukkan nilai yang memenuhi syarat untuk data dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yaitu Persepsi Harga (PH), Cita Rasa (CR), dan Kualitas Pelayanan (KP). Hal tersebut terjadi karena seluruh nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau lebih dari 0,10 dan nilai seluruh *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 atau kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model penelitian ini bebas gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakseragaman varians dan residual antara pengamatan dalam model regresi (heteroskedastisitas). Model regresi yang dianggap baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.636	.710		5.118	.000
PH (X1)	-.047	.040	-.224	-1.167	.246
CR (X2)	-.029	.051	-.104	-.567	.572
KP (X3)	-.002	.035	-.013	-.063	.950

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah peneliti

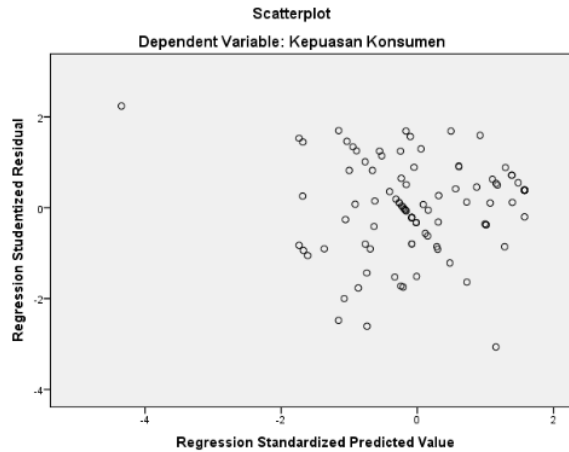
Deteksi gejala heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik *scatterplot*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar, lalu menyempit) menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji *Glejser* dan pengamatan pola pada grafik *Scatterplot*, menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel bebas Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Nilai sig. > 0,05 atau tidak signifikan, dan tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga data dinyatakan **bebas gejala heteroskedastisitas**.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.500	1.186		3.795	.000
	PH (X1)	.281	.068	.418	4.159	.000
	CR (X2)	.190	.085	.214	2.234	.028
	KP (X3)	.158	.058	.289	2.707	.008

a. Dependent Variable: KK (Y)

$$Y = 4,500 + (0,281) X_1 + (0,190) X_2 + (0,158) X_3 + e$$

$$KK = 4,500 + (0,281) PH + (0,190) CR + (0,158) KP + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta, $a = 4,500$

Nilai konstanta sebesar 4,500 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas persepsi harga (X1), cita rasa (X2) dan kualitas pelayanan (X3) besarnya nol, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 4,500.

2. Koefisien Regresi X1 (PH) terhadap Y (KK), $b_1 = 0,281$

Nilai koefisien X1 (PH) = 0,281 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X1 dengan Y. Artinya, setiap X1 (PH) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y (KK) mengalami kenaikan sebanyak 0,281 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

3. Koefisien Regresi X2 (CR) terhadap Y (KK), $b_2 = 0,190$

Nilai koefisien X2 (CR) = 0,190 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X2 dengan Y. Artinya, setiap X2 (CR) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y (KK) mengalami kenaikan sebanyak 0,190 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

4. Koefisien Regresi X3 (KP) terhadap Y (KK), $b_3 = 0,158$

Nilai koefisien X3 (KP) = 0,15 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X3 dengan Y. Artinya, setiap X3 (KP) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y (KK) mengalami kenaikan sebanyak 0,158 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t atau dikenal juga sebagai uji parsial merupakan teknik untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:78).

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.500	1.186		3.795	.000
	PH (X1)	.281	.068	.418	4.159	.000
	CR (X2)	.190	.085	.214	2.234	.028
	KP (X3)	.158	.058	.289	2.707	.008

a. Dependent Variable: KK (Y)

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 7 di atas, maka uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1=Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya **diterima**. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.

H2=Cita Rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya **diterima**. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.

H3=Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya **diterima**. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_{a3} diterima.

Uji simultan (F)

Menurut Ghozali (2018, 79) uji simultan atau uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen atau variabel bebas pada model regresi penelitian memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil pengujian uji simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	891.282	3	297.094	98.857	.000^b
	Residual	288.508	96	3.005		
	Total	1179.790	99			

a. Dependent Variable: KK (Y)
b. Predictors: (Constant), KP (X1), CR (X2), PH (X3)

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F pada variabel Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 8 di atas, maka uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H4=Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya **diterima**. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ atau lebih kecil dari $0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_{a4} diterima.

Koefesien Determinasi (R²)

Tabel 9
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.748	1.73358

a. Predictors: (Constant), KP (X1), CR (X2), PH (X3)
b. Dependent Variable: KK (Y)

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,748 yang berarti bahwa sebesar 74,8% variasi dari Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Depot Rahayu Kaliasin Poma Surabaya. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,418 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, setiap variabel persepsi harga mengalami kenaikan, maka variabel kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, saat variabel persepsi harga mengalami penurunan, maka variabel kepuasan konsumen juga mengalami penurunan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023), dan Sianturi et al. (2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga akan selalu dijadikan konsumen sebagai takaran nilai antara manfaat yang didapatkan dengan harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila tingkat kesesuaian harga atas barang maupun jasa tersebut rendah maka akan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila tingkat kesesuaian harga atas barang atau jasa yang ditawarkan tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu & Siskaroh (2022), juga Nur & Ali (2022) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena tingkat harga kurang kompetitif atau tidak diimbangi dengan Tingkat promosi yang menarik. Menurut Mahmud (2021, 163) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dengan tingkat promosi yang menarik akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara positif, sehingga harga berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu hendaknya pemilik perusahaan tetap memperhatikan strategi penentuan dan kesesuaian harga atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa cita rasa (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Depot Rahayu Kaliasin Poma Surabaya. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,214 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, setiap variabel cita rasa mengalami kenaikan, maka variabel kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, saat variabel cita rasa

mengalami penurunan, maka variabel kepuasan konsumen juga mengalami penurunan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019), dan Mutiara et al. (2020) bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa makanan dan minuman yang memiliki perpaduan penampilan, aroma, rasa, dan tekstur yang baik, akan berkolaborasi dengan indera manusia secara baik pula dan melekat dibenak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2021) dan Husna (2022) bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak hanya memandang cita rasa sebagai faktor satu-satunya untuk merasa puas saat membeli barang terutama produk makanan dan minuman (Pebriantika et al., 2022, 256). Sehingga tinggi rendahnya tingkat cita rasa tidak dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Depot Rahayu Kaliasin Pempa Surabaya. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,289 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, setiap variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka variabel kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, saat kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah & Alhazami (2022), dan Indira & Utami (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga turut meningkat. Kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2017,47). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Andalusi (2018) dan Maimunah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak merasa apa yang sebenarnya mereka terima terutama dalam segi pelayanan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Tingkat

tinggi rendahnya nilai kualitas pelayanan juga sangat tergantung oleh perspektif masing-masing konsumen, mengingat selera masing-masing individu berbeda-beda (Asti & Ayuningtyas, 2020, 11). Sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga (X1), cita rasa (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji simultan (Uji F) yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya, persepsi harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Aribowo et al. (2022) dan Mutiara et al. (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya.
2. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya.
- 17 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya.
4. Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, adapun saran yang akan disampaikan peneliti terkait penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen, oleh karena itu pihak Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya diharapkan

untuk tetap menaruh perhatian lebih terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada ketiga variabel tersebut. Karena apabila kepuasan konsumen menurun, maka akan berdampak pada pertimbangan konsumen sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang pada Depot Rahayu Kaliasin Pompa Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaiknya untuk menambah jumlah responden dan menggunakan variabel bebas yang lebih bervariasi seperti lokasi, promosi, dan kualitas produk yang belum diteliti dalam penelitian ini. Serta diharapkan mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi mengenai kepuasan konsumen,

DAFTAR PUSTAKA

- ² Aminah, S., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Rifdan, R. (2021). Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1482–1486. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2581/>
- Aribowo, H., Leksono, A. A., dan Jayanti, Q. D. (2022). *Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bakso Omen Again Surabaya)*. Surabaya. Jurnal Eksekutif.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- ¹⁰ Chayatul Jannah, & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029–045. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- ⁷ Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Jannah, C. dan Alhazami, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas*. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Editi)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- 8
Mahfud, I. A., Soleh, A., & Nurzam, N. (2021). The Effect of Taste and Service Quality on Customer Satisfaction in Pertamina Mie Ayam Bakso, Kaur Regency. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), 244–251. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i3.164>
- 1
Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). 1(3),.
- 2
Sampelan, Angelia gabriela, & G. oroh, S. (2015). the Influence of Service Quality , Product Quality and Pricing Policy Toward. *Jurnal*, 3(3), 170–179.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- 1
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. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Siregar, A. H., Susana., Ritonga, Z., Hasibuan, D., dan Elvina. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal economy and Currency Study (JECS)*.
- Wahyu, S., & Siskaroh, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Cita Rasa , Dan Promosi Terhadap. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(3), 128–142.
- 3
Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI DEPOT RAHAYU JL KALIASIN POMPA NO 33 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	enrichment.iocspublisher.org Internet Source	3%
2	repositori.uma.ac.id Internet Source	2%
3	ejournal.poltekbaubau.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
5	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
7	ojs.uho.ac.id Internet Source	1%
8	www.penerbitadm.com Internet Source	1%

9	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.unsimar.ac.id Internet Source	1 %
11	Anissa Hafidza Pristi, Muhadjir Anwar. "Analisis Profitabilitas Dan Pertumbuhan Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Nilai Perusahaan", REVITALISASI, 2022 Publication	1 %
12	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
13	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
14	kuncorowibowo.blogspot.com Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1 %
16	ejournal.gunadarma.ac.id Internet Source	1 %
17	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %

19

repository.unj.ac.id
Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 30 words

Exclude bibliography Off