



Pengaruh Layanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tiara Seafood

Riska Lidia Ningrum^{1*}, Muhammad Siddik², Riswandhi Ismail³

¹⁻³Universitas Ibnu Sina, Indonesia

*Korespondensi penulis: riskalidia98@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of service, price, and taste on customer satisfaction at Tiara Seafood Restaurant in Batam City. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The population consists of all customers of Tiara Seafood Restaurant, totaling 10,812 consumers in 2025. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 99 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale (1–5) that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. Simultaneous (F-test) and partial (t-test) hypothesis testing were also conducted. The results show that service, price, and taste simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 13.506 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially, service ($t = 5.021$), price ($t = 5.568$), and taste ($t = 5.907$) also have significant positive effects, each with a significance value of $0.000 < 0.05$. In conclusion, better service quality, appropriate pricing, and consistent taste significantly improve customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Pricing Strategy; Quantitative Research; Service Quality; Taste Perception*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tiara Seafood di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Tiara Seafood dengan jumlah 10.812 konsumen pada tahun 2025. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh sebanyak 99 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert (1–5) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan (uji F) dan parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel layanan, harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F sebesar 13,506 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, variabel layanan ($t = 5,021$), harga ($t = 5,568$), dan cita rasa ($t = 5,907$) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Cita Rasa; Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Layanan; Regresi Linear Berganda

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji yang praktis, cepat, dan berkualitas mendorong pertumbuhan usaha rumah makan, termasuk yang menyajikan menu seafood. Perkembangan ini juga diiringi dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga setiap rumah makan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam kondisi persaingan yang ketat, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam sektor jasa. Kepuasan konsumen mencerminkan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Tjiptono, 2019). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki loyalitas yang tinggi, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan berpotensi beralih ke pesaing dan memberikan citra negatif terhadap usaha tersebut (Lupiyoadi, 2018). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks rumah makan, kualitas layanan mencakup kepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan dalam melayani pesanan, serta kemampuan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Selain kualitas layanan, harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya nominal yang dibayarkan, tetapi juga dengan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan, maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai akan menimbulkan ketidakpuasan (Tjiptono, 2019).

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kuliner adalah cita rasa. Cita rasa merupakan karakteristik utama dari suatu produk makanan yang meliputi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan (Drummond & Breffe, 2010). Cita rasa yang baik dan konsisten akan meningkatkan persepsi kualitas produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakkonsistenan cita rasa dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Rumah Makan Tiara Seafood merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Kota Batam dan telah beroperasi sejak tahun 2014. Rumah makan ini menyediakan berbagai menu olahan seafood dengan segmentasi konsumen masyarakat lokal. Seiring dengan berkembangnya jumlah rumah makan sejenis, Rumah Makan Tiara Seafood menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut pihak manajemen untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menjaga kesesuaian harga, serta mempertahankan cita rasa makanan agar mampu memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa permasalahan yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada jam-jam sibuk seperti waktu makan siang dan akhir pekan, terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang menyebabkan waktu tunggu pelayanan menjadi lebih lama. Selain itu, kualitas layanan cenderung menurun pada saat kondisi ramai akibat tingginya beban kerja karyawan. Dari sisi harga, sebagian konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan rumah makan lain di sekitarnya. Sementara itu, dari aspek cita rasa, terdapat penilaian bahwa kualitas rasa makanan belum sepenuhnya konsisten dan variasi menu masih terbatas.

Data jumlah konsumen Rumah Makan Tiara Seafood selama tiga tahun terakhir menunjukkan adanya kecenderungan penurunan, yaitu dari 11.026 konsumen pada tahun 2023 menjadi 10.812 konsumen pada tahun 2025. Meskipun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan, kondisi ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Penurunan jumlah konsumen dapat menjadi indikator bahwa terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam operasional usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan cita rasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun hasil yang diperoleh tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks usaha rumah makan seafood.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tiara Seafood. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademik sebagai referensi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, serta secara praktis

menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan, penetapan harga, dan cita rasa produk guna meningkatkan kepuasan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam kajian pemasaran yang menggambarkan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan yang mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks industri kuliner, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman bersantap yang mencakup kualitas layanan, kualitas produk, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen (Pratama & Hidayat, 2020). Penelitian Rizal dan Setiawan (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh suatu usaha.

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain (Yuliana & Hidayat, 2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam sektor jasa.

Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap cita rasa, persepsi nilai terhadap harga, serta niat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2019).

Layanan

Layanan merupakan salah satu aspek penting dalam industri jasa yang berkaitan dengan interaksi antara karyawan dan konsumen. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Parasuraman et al. (1988) mengemukakan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsive ness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Menurut Lupiyoadi (2018), layanan adalah aktivitas yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dengan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan pengalaman positif.

Penelitian Ariani dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dewi dan Suaprati (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator layanan dalam penelitian ini meliputi keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemampuan komunikasi, serta responsivitas dalam membantu konsumen (Sari & Nugroho, 2019).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019), harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

Penelitian Kurniawan dan Sari (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Santoso (2018) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen (Setiawan & Kurniawan, 2018).

Cita Rasa

Cita rasa merupakan atribut utama dalam kualitas makanan yang mencakup rasa, aroma, tekstur, dan penampilan. Cita rasa menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen dalam industri kuliner. Drummond dan Breffere (2010) menyatakan

bahwa cita rasa merupakan kombinasi sensasi yang dirasakan melalui indra manusia dalam menilai kualitas makanan.

Menurut Lestari dan Prabowo (2020), cita rasa merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas makanan yang dipengaruhi oleh bahan, proses pengolahan, dan penyajian. Konsistensi cita rasa juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen.

Penelitian Rahman dan Wibowo (2018) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wibowo dan Rahmawati (2019) yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan di sektor kuliner.

Indikator cita rasa dalam penelitian ini meliputi kelezatan makanan, konsistensi rasa, aroma, serta tampilan makanan (Drummond & Breffe, 2010).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel layanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Tiara Seafood di Kota Batam dengan jumlah sebanyak 10.812 konsumen pada tahun 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang datang dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Sebelum digunakan, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari layanan (X1), harga (X2), dan cita rasa (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Model penelitian yang digunakan dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

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

Ke terangan:

Y = Ke pu asan konsu me n

X1 = Layanan

X2 = Harga

X3 = Cita rasa

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koe fisie n re gre si

e = E rror

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk membe rikan gambaran me nge nai karakte ristik re sponde n dalam pe ne litian ini. Re sponde n dalam pe ne litian ini adalah konsu me n Ru mah Makan Tiara Se afood di Kota Batam de ngan ju mlah se banyak 99 orang.

Berdasarkan hasil pe ngu mpu lan data, mayoritas re sponde n didominasi oleh konsu me n be rje nis ke lamin laki-laki, de ngan re ntang usia te rbanyak be rada pada usia produ ktif. Se bagian be sar re sponde n me ru pakan konsu me n yang te lah me laku kan ku nju ngan le bh dari satu kali, yang me nu nju kkan bahwa re sponde n me miliki pe ngalaman dalam me nilai ku alitas layanan, harga, dan cita rasa yang dibe rikan oleh Ru mah Makan Tiara Se afood.

Se lain itu, hasil deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel layanan, harga, dan cita rasa. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden yang berada pada kategori setuju. Variabel cita rasa memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa cita rasa menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Indikator	r -hitung	r -tabel	keterangan
Layanan (X1)	X1.1	0.716	0.1975	Valid
	X1.2	0.526		Valid
	X1.3	0.607		Valid
	X1.4	0.719		Valid
	X1.5	0.662		Valid
Harga (X2)	X2.1	0.637	0.1975	Valid
	X2.2	0.750		Valid
	X2.3	0.625		Valid
	X2.4	0.638		Valid
	X2.5	0.512		Valid
Cita Rasa (X3)	X3.1	0.767	0.1975	Valid
	X3.2	0.787		Valid
	X3.3	0.635		Valid
	X3.4	0.622		Valid
	X3.5	0.660		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.598	0.1975	Valid
	Y.2	0.679		Valid
	Y.3	0.657		Valid
	Y.4	0.617		Valid
	Y.5	0.670		Valid

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti (2025).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel layanan, harga, cita rasa, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen.

<i>Variabel</i>	<i>Alpa Cronbach's</i>	<i>N Of Items</i>	<i>Parameter Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Layanan (X1)	0.648	5	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.622	5	0.60	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0.722	5	0.60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.647	5	0.60	Reliabel

Sumber : SPSS V.27.

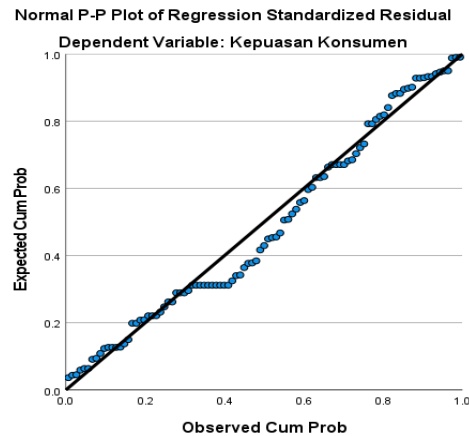
Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuisioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas residual dalam penelitian ini dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Uji ini bertujuan mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan ikut arah garis tersebut, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak ikut arah garis, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal p plot.

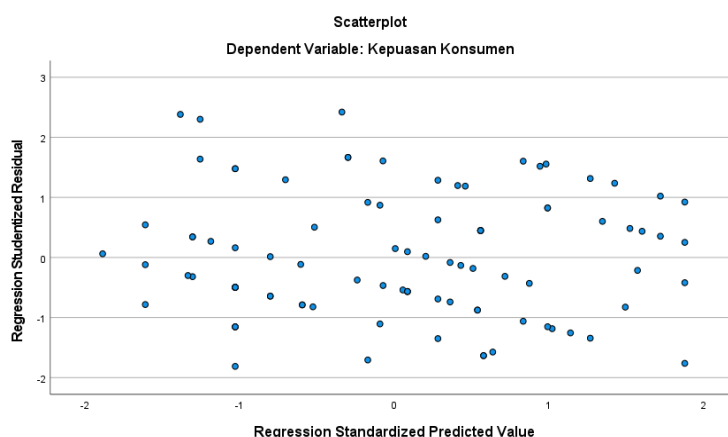
Sumber : SPSS Versi 27.0.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada grafik P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu persamaan regresi dengan persamaan regresi lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau memiliki varians residual konstan (homoskedastisitas) (Ghozali, 2018).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik antara nilai residual dengan nilai prediksi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut: apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas.

Sumber : SPSS Versi 27.0.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa sebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara jelas dan tidak saling tumpang tindih (Ghozali, 2018).

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi gejala multikolinearitas.

Coefficients^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Layanan	.389	2.572
	Harga	.412	2.426
	Cita Rasa	.394	2.539

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

Sumber : Output SPSS V. 27.0.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen yaitu layanan, harga, dan cita rasa memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari layanan (X1), harga (X2), dan cita rasa (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.272	2.069		4.481	<.001		
	Layanan	.078	.147	.073	.530	.597	.389	2.572
	Harga	.224	.132	.227	1.695	.093	.412	2.426
	Cita Rasa	.272	.124	.300	2.190	.031	.394	2.539

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS V. 27.0.

Berdasarkan tabel 4 tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang memercminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Konstanta sebesar 9.272, artinya jika Layanan (X1), Harga (X2), Cita Rasa (X3) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya adalah 9.272.

Koefisien regresi variabel Layanan (X1) sebesar 0.078, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Layanan (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.078. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Layanan dengan Kepuasan Konsumen, semakin naik Layanan maka semakin naik Kepuasan Konsumen begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0.224, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.224. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Kepuasan Konsumen, semakin naik Harga semakin meningkat Kepuasan Konsumen.

Koefisien regresi variabel Cita Rasa (X3) sebesar 0.272, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Cita Rasa (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.272. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Cita Rasa dengan Kepuasan Konsumen, semakin naik Cita Rasa maka semakin naik Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa variabel layanan, harga, dan cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas layanan, kesesuaian harga, dan cita rasa makanan akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti bahwa peningkatan nilai pada setiap variabel independen akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel layanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam industri jasa yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan persepsi

nilai dan kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila harga tidak sesuai dengan harapan, maka dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Selanjutnya, cita rasa memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri kuliner, kualitas rasa makanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Cita rasa yang enak dan konsisten akan menciptakan pengalaman positif serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakkonsistenan rasa dapat menurunkan kepuasan meskipun aspek layanan dan harga telah terpenuhi dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan, harga, dan cita rasa merupakan faktor penting yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketiga variabel tersebut harus dikelola secara seimbang oleh pihak manajemen agar mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang optimal. Dengan meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga konsistensi cita rasa, Rumah Makan Tiara Seafood dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan, harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tiara Seafood di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Secara parsial, variabel layanan, harga, dan cita rasa masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel cita rasa menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, diikuti oleh harga dan layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri kuliner, kualitas rasa makanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin sesuai harga yang ditetapkan, serta semakin baik dan konsisten cita rasa makanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tiara Seafood.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pihak Rumah Makan Tiara Seafood untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal kecepatan dan responsivitas pelayanan, terutama pada saat jam sibuk, agar konsumen tetap merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang baik selama berkunjung.

Selain itu, manajemen perlu menjaga keseimbangan antara harga dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Hal ini penting untuk membantu persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

Dari aspek produk, cita rasa makanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan konsistensinya, serta dilakukan inovasi menu guna menambah variasi pilihan bagi konsumen. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong minat kunjungan ulang.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti lokasi, suasana, dan promosi agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif serta dapat memperkaya kajian mengenai kepuasan konsumen di sektor kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Ariani, D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 101–110.
- De wi, N. K., & Su prapti, N. W. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1500–1525.
- Drummond, K. E., & Breffere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Fadillah, M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 45–52.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (25th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Prasetyo, B. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 67–75.
- Iskandar, D., & Sugiharto, S. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 89–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kurniawan, A., & Sari, D. P. (2019). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di sektor kuliner. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–63.
- Leštari, R., & Prabowo, H. (2020). Pengaruh kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 34–42.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Maulana, R., & Setiawan, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 16(2), 112–120.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 22–30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–55.
- Putri, D. A., & Leštari, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(2), 120–128.
- Rahman, F., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada industri makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 77–85.
- Rizal, M., & Setiawan, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 120–130.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 89–98.
- Sari, N. L., & Dewi, A. A. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), 1050–1065.
- Setiawan, B., & Kurniawan, D. (2018). Analisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 33–41.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wibowo, H., & Rahmawati, I. (2019). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(2), 56–64.
- Yuliana, R., & Hidayat, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran. *Jurnal Manajemen dan Ke wirau sahaan*, 8(1), 25–33.