

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek

Gilang Permata

Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi penulis: gilangpermata876@gmail.com

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstract. *Mekar Sari Restaurant is a culinary business with a fresh vegetables menu that is much sought after by the people of Trenggalek Regency. Many competitors have emerged with similar businesses and menus, so it is necessary to implement special strategies to be able to win the competition and attract customer visits so that they can make large sales. Based on previous research, customer satisfaction has been proven to be effective in influencing buyer interest. The factors that influence customer satisfaction are good service quality, affordable prices, taste according to the customer's tongue. This research aims to determine the influence of service quality, price and taste on customer satisfaction at RM. Mekar Sari. The population used in this research is customers who have purchased at RM. Mekar Sari. This research uses a quantitative approach with an associative type. The sampling technique in this research used accidental sampling technique. The sample size calculation uses the Lemeshow formula at a confidence level of 10% to obtain a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 26 program. Hypothesis testing uses the simultaneous f test and partial t test. The results of this research show that service quality, price and taste simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, service quality, price and taste also have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Price, Taste, Customer Satisfaction*

Abstrak. Rumah Makan Mekar Sari merupakan salah satu usaha kuliner dengan menu lalapan yang banyak diminati oleh masyarakat Kabupaten Trenggalek. Banyaknya pesaing yang muncul dengan usaha dan menu sejenis sehingga perlu menerapkan strategi khusus untuk dapat memenangkan persaingan dan menarik minat kunjungan pelanggan sehingga dapat melakukan penjualan dengan jumlah yang banyak. Berdasarkan penelitian terdahulu kepuasan pelanggan terbukti efektif terhadap minat pembeli, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, cita rasa sesuai dengan lidah pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni pelanggan yang pernah membeli di RM. Mekar Sari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow pada taraf kepercayaan 10% sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Pengujian hipotesis menggunakan uji f simultan dan uji t parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan, harga dan cita rasa juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan

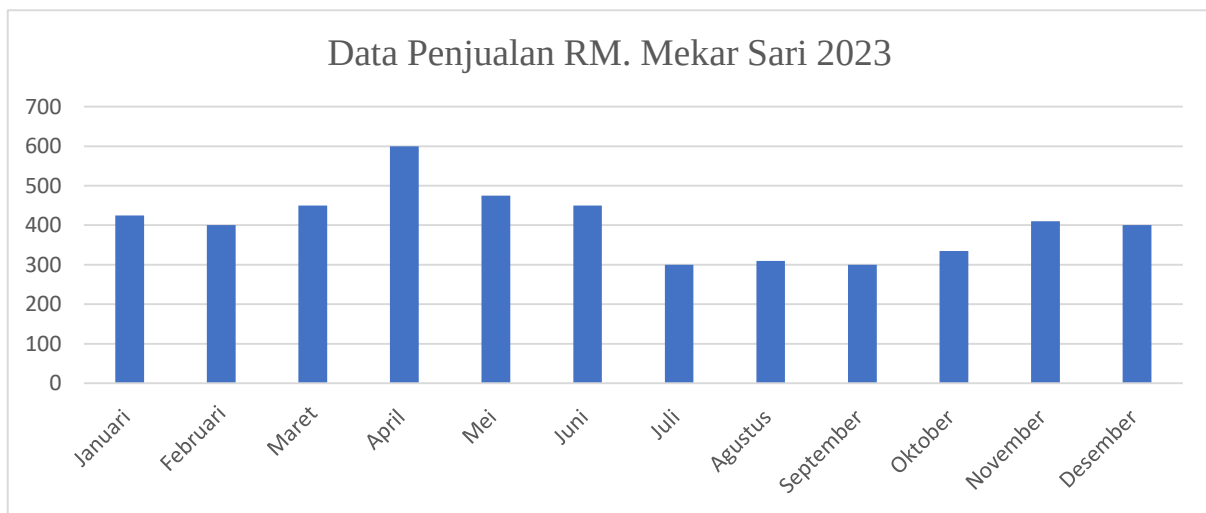
PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini dunia bisnis dalam bidang kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring berkembangnya usaha pada bidang kuliner maka berdampak pada banyaknya usaha yang bermunculan dan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang sejenis, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Philip, 2005). Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan supaya dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan penjualan yang ada disuatu perusahaan yang disebabkan oleh perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang diberikan pihak perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan semakin sering membeli produk, membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya profit perusahaan dalam jumlah yang lebih besar (Handayani & Yulianthini, 2022).

Seperti halnya di Kabupaten Trenggalek seiring berkembangnya jaman secara perlahan meningkat pula para pelaku usaha contohnya banyaknya cafe-cafe atau rumah makan, di Kabupaten Trenggalek usaha yang sampai saat ini tetap dapat bertahan di era persaingan usaha-usaha modern seperti restoran cepat saji maupun cafe-cafe sebagai tempat nongkrong anak muda. Usaha yang tetap bertahan dan memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua, yakni usaha rumah makan (RM) khususnya lalapan, usaha makanan yang identik dengan sajian berbagai lauk dengan sambal dan tentunya memiliki cita rasa yang khas mampu menarik hampir semua kalangan, hal ini dikarenakan hampir semua orang suka sambal yang disajikan dengan berbagai macam lauk pauk maka dari itu banyak sekali orang yang mengutarakan istilah “orang Indonesia tidak bisa makan kalau tidak ada sambal” pepatah ini banyak diutarakan oleh *food vlogger* maupun kalangan orang biasa (Puput & Andhika, 2018). Rumah makan (RM) merupakan salah satu usaha dalam bidang kuliner yang menawarkan berbagai makanan dan minuman.

Salah satu keunggulan utama RM. Mekar Sari adalah menu makanan rumahan dan menggugah selera. RM. Mekar Sari terletak di Jl. Panglima Sudirman No.19, Sawahan, Sumbergedong, Kec. Trenggalek, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66311. Hidangan-hidangan mereka dikenal karena rasa autentiknya, yang memadukan bumbu-bumbu tradisional dengan kreativitas kuliner yang menawan. Setiap gigitan membawa cita rasa Jawa Timur yang khas. RM. Mekar Sari memiliki jam operasional pukul 07.00 sampai 22.00 WIB pada hari

senin sampai dengan hari sabtu sedangkan pada hari minggu hanya beroperasi dari pukul 09.00 sampai pukul 17.00 WIB, memberikan kemudahan bagi para pengunjung yang ingin menjelajahi warisan kuliner yang autentik dan lezat. Tempat ini bukan hanya tempat makan tetapi juga merupakan tempat berkumpulnya keluarga, teman-teman, dan pencinta makanan yang mencari pengalaman kuliner istimewa. Suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah membuat RM. Mekar Sari telah mengukuhkan dirinya sebagai ikon kuliner di Kabupaten Trenggalek. Dari kualitas makanan hingga kontribusinya pada komunitas lokal, rumah makan ini memiliki peran penting dalam menyajikan kelezatan dan kehangatan budaya makan Jawa Timur. RM. Mekar Sari memang memiliki banyak pesaing, namun penjualannya terus mengalami peningkatan dan relatif stabil tidak mengalami penurunan yang signifikan. Data penjualan RM. Mekar Sari dapat dilihat melalui grafik dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Penjualan RM. Mekar Sari tahun 2023

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada RM. Mekar Sari periode bulan Januari-Desember 2023 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Seperti halnya pada bulan Januari, Februari, dan Maret jumlah penjualan pada RM. Mekar Sari sebanyak 425-450 porsi per harinya. Sedangkan pada bulan April jumlah penjualan mengalami kenaikan sebanyak 600 porsi, hal ini disebabkan karena pada bulan April merupakan bulan Ramadhan sehingga pengunjung yang datang lebih banyak dari hari-hari biasa. Pada bulan Mei-Desember jumlah penjualan mengalami penurunan dari 475 porsi menjadi 400 porsi, penurunan ini diakibatkan karena bertepatan dengan libur sekolah dan pengaruh cuaca serta sepi pesanan.

Strategi yang digunakan RM. Mekar Sari adalah strategi kualitas pelayanan, harga dan cita rasa untuk tetap mempertahankan penjualan yang stabil. Berdasarkan survei pendahulu

diketahui bahwa peningkatan jumlah penjualan yang bagus yang dimiliki RM. Mekar Sari karena menerapkan pelayanan yang bagus, harga yang terjangkau, dan cita rasa yang sesuai lidah pelanggan. Kondisi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan cita rasa (Arbiantoro, Maduwinarti, & Pujiyanto, 2018). Semakin baik kualitas pelayanan mengakibatkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan mendukung harga jasa yang tinggi (Keshavarz, 2018). RM. Mekar Sari memberikan pelayanan secara ramah, sopan, dan cepat tanggap sehingga pelanggan merasa puas dan senang saat berkunjung di RM. Mekar Sari. Selain kualitas pelayanan faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan yakni harga. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk sebuah barang atau jasa serta jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau pelayanan/jasa (Kotler, Philip, & Armstrong, 2016). Harga yang ditawarkan pada RM. Mekar Sari cukup terjangkau dibandingkan dengan rumah makan lainnya dengan menu yang sama, selain harga yang terjangkau porsi yang didapat juga banyak sehingga harga dan porsi yang disajikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Begitupun dengan cita rasa, dalam bisnis kuliner cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah bisnis kuliner. Cita rasa yang berkualitas tinggi akan menimbulkan perasaan puas dan senang sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan (Restu & dkk, 2022). RM. Mekar Sari tetap mempertahankan cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan sehingga pelanggan tetap merasakan ke autentikannya cita rasa dari makanan dan minuman di RM. Mekar Sari.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan, harga dan cita rasa berpengaruh penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, alasan peneliti melakukan penelitian pada RM. Mekar Sari untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. Mekar Sari.

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan dibidang mata kuliah perilaku konsumen dan manajemen bisnis, serta dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan evaluasi untuk RM. Mekar Sari tentang bagaimana kualitas pelayanan, harga dan cita rasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga berguna untuk mempertahankan pelanggan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pembanding untuk pelaku usaha sejenis yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Philip, 2003). Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, perasaan seseorang terhadap layanan atau barang yang digunakan, apakah layanan atau barang tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan dari pelanggan atau konsumen (Eka, 2023).

Menurut Irawan menjelaskan bahwa ada empat indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut, (Basu Swasta, 2008) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan cita rasa (Hanim & Nada, 2022; Marpaung, 2022). Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, harga terjangkau dan cita rasa yang enak.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen, kesediaan perusahaan atau unit usaha untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta penyerahan barang atau produk secara baik (Tjiptono F. , 2000). Kualitas pelayanan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, dengan berminat diharapkan konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasakan apa yang diharapkan bisa terpenuhi sehingga akan timbul perasaan puas pada hati konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Sulistiyawati & Seminari, 2015).

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain (Kotler, 2016):

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan sehingga menimbulkan perasaan puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Sari, 2019; Rifai, 2017). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Sudana, Anggreni, & Indrawan, 2021).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari nilai uang yang ditukar, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2013), sedangkan bagi pelanggan itu sendiri harga menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan pada usaha tersebut. Harga memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas pelayanan sehingga akan menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018).

Menurut terjemahan Kotler dan Armstrong untuk mengukur indikator harga ada empat indikator harga yaitu (Kotler, 2012):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan haruslah harga yang masih bisa dijangkau oleh konsumen. Caranya dengan membuat beberapa produk yang berbeda walaupun dengan merk yang sama, biasanya setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan harga yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tidak jarang konsumen menginginkan produk yang berkualitas bagus dengan harga yang murah. Maka produsen harus memberikan produk dengan berbeda dengan fungsi yang sama dan memiliki kualitas sedikit dibawahnya agar konsumen bisa juga menikmati produk tersebut.

3. Daya saing harga

Perusahaan akan menetapkan harga yang sesuai dengan produk dan harga pasar agar produknya bisa bersaing di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen jika manfaat yang dirasakan lebih besar maka konsumen tidak akan menolak produk dengan harga yang lebih besar pula.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Andri, 2021; Maulana, 2022). Jika harga terjangkau dengan kualitas sesuai keinginan konsumen maka, akan mempengaruhi tingkat pembelian terhadap barang yang diinginkan. Harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi (Maulana, Suryoko, & Prabawani, 2015). Hal ini sejalan

dengan yang dikemukakan oleh Samsuk Ramli bahwa harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Jadi dapat disimpulkan, bahwa dalam menciptakan harga dengan baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan (Tajuddin & Nilasari, 2020).

Cita Rasa

Menurut Imantoro cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan (penampilan makanan dan minuman yang disajikan), bau, rasa, dan suhu (Winscott & Charly, 2020). Cita rasa juga merupakan faktor penentu dari kepuasan pelanggan, faktor ini dianggap penting karena pertama yang dicari dari pelanggan pada usaha rumah makan yakni adalah rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut, cita rasa yang sesuai dengan lidah pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan timbul minat beli ulang pada usaha rumah makan (Orsandi & Dwito, Januari 2022).

Menurut Drummond KE dan Brefere LM indikator cita rasa ada 4 sebagai berikut:

1. Penampakan

Bentuk pada makanan yang selaras dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.

2. Bau

Merupakan aroma dari makanan yang memiliki ciri khas yang amat kuat serta bisa mempengaruhi indera penciuman kemudian bisa menggugah gairah.

3. Rasa

Kehadiran rasa pada makanan dapat dikenali manusia dengan melalui sel-sel pencicip, juga bisa dipengaruhi tekstur, suhu, warna, dan bau makanan tersebut.

4. Suhu

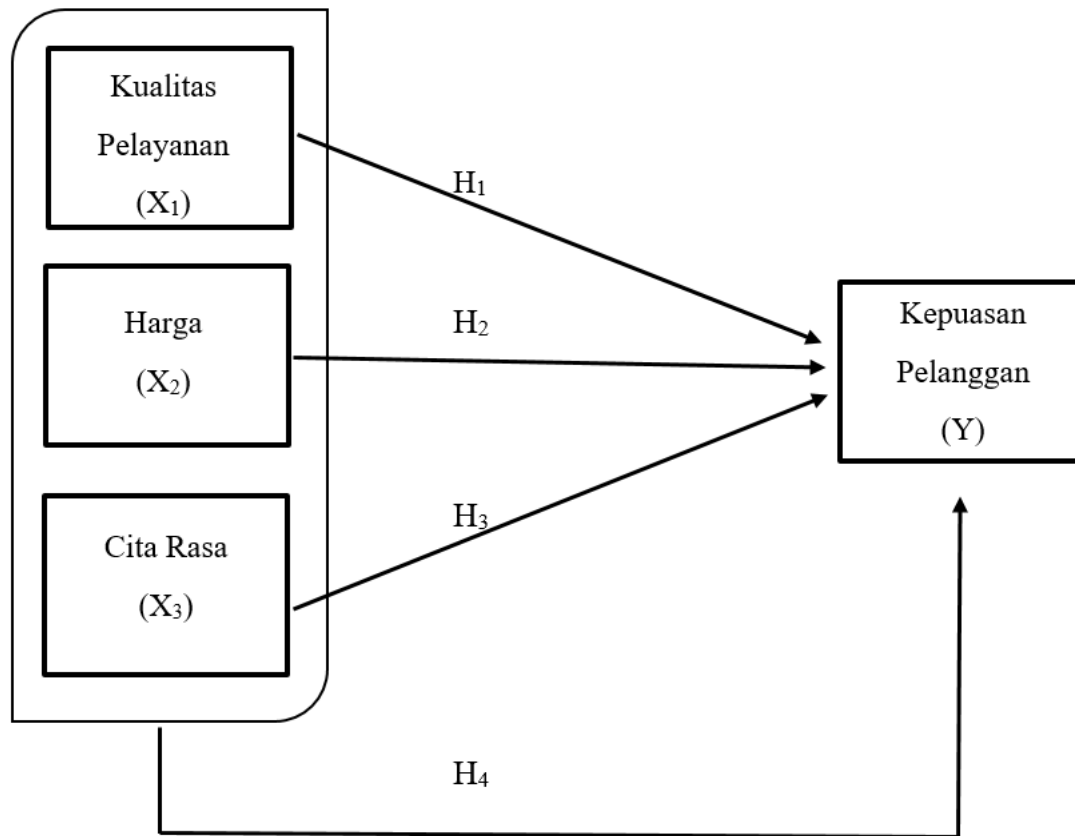
Temperatur waktu penyajian berperan penting pada cita rasa makanan. Tetapi makanan terlalu dingin atau terlalu panas juga bisa berpengaruh pada sensitif saraf pengecap pada suatu rasa makanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Galih & Putri, 2022; Yunita, 2021). Para pelaku usaha harus tetap menjaga rasa dan aroma dari setiap produk yang dijualnya sehingga pelanggan tetap merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memberikan rasa puas sesuai keinginan para pelanggan (Mutiar, Rahmad, & Ahmad, 2020). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Siregar bahwa cita rasa dalam sebuah produk

dapat membuat ketagihan para pelanggan yang mengakibatkan produk dapat diminati dan pelanggan merasa puas (Pebriantika, Pitriyani, & Sulaeman, 2022).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori diatas yang sudah dijelaskan diatas dapat dirumuskan dalam sebuah kerangka konseptual yang tersaji pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual (Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Hipotesis:

- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari yang ada di Kabupaten Trenggalek.
- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari di Kab. Trenggalek.
- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari yang ada di Kabupaten Trenggalek.
- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari yang ada di Kabupaten Trenggalek.

- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pada RM. Mekar Sari yang ada di Kabupaten Trenggalek.
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari yang ada di Kabupaten Trenggalek.
- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek.
- H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif.. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Amirullah, 2022). Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pelanggan atau konsumen pada rumah makan Mekar Sari yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan yakni *non-probability sampling* dengan teknik *accidental*. Pemilihan anggota sampel dari populasi yang tidak diketahui karena tidak ada data yang pasti sehingga tidak dicantumkan dalam penelitian ini (Rai, 2023). Teknik *accidental* digunakan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pelanggan yang ditemui saat peneliti melakukan penelitian. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasinya tidak diketahui (Stanley Lemeshow, 1997). Rumus *lemeshow* (Zakariah, 2020):

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

$d = \alpha (0,10)$ atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga hasil sampel yang didapatkan 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden.

Data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer pada penelitian ini yakni dengan cara mengisi kuisioner yang dilakukan oleh pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari referensi jurnal, website, buku, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini (Suyoto, 2015).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket. Menurut Sugiyono kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, dengan skor 1-4 mulai dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju (Febtriko, 2018) Untuk menentukan hasil penelitian maka peneliti menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 26 (*Statistical Program for Social Science*).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *correlations*. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila diukur dengan jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini memiliki responden sebanyak 100 dan diperoleh r tabel sebesar 0,1966. Dari hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas

pelayanan (X1), harga (X2), cita rasa (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek secara berulang kali dengan hasil data yang sama atau konsisten. Pada pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,736, variabel harga (X2) sebesar 0,615, variabel cita rasa (X3) sebesar 0,670, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,726. Dari hasil pengujian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel melebihi 0,60.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali & Imam, 2016). Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan uji *collinearity statistics*. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* pada kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,701, variabel harga (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,753, dan variabel cita rasa (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,660. Adapun nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,427, VIF untuk variabel harga (X2) sebesar 1,327, dan VIF variabel cita rasa (X3) sebesar 1,516. Kesimpulannya, ketiga variabel bebas tersebut memenuhi tidak terjadi multikolinearitas karena nilainya $> 0,10$ dan nilai VIF dari 3 variabel bebas ini memenuhi karena nilainya $< 10,00$.

Analisis Regresi

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu kualitas pelayanan, harga dan cita rasa terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Ghozali I. , 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Constant	4,356
Kualitas Pelayanan	0,236
Harga	0,160
Cita Rasa	0,331

(Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan seri SPSS 26, 2023)

Adapun persamaan regresi linier berganda diperoleh:

$$Y = 4,356 + 0,236X_1 + 0,160X_2 + 0,331X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,356, menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), cita rasa (X_3) dalam kondisi konstan atau tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 4,356.
2. Koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,236.
3. Koefisien harga (X_2) sebesar 0,160 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,160.
4. Koefisien cita rasa (X_3) sebesar 0,331 menunjukkan bahwa variabel cita rasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel cita rasa maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,331.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y) yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali & Imam, 2016). Nilai koefisien determinasi pada penelitian dengan melihat Adjusted R Square sebesar 0,820. Jadi ditarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,820 atau 82% sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak teliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya *Squared* (Ghozali & Imam, 2016). Berikut hasil uji F:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F	F _{tabel}	Sig.
Regression	22,961	2,70	.000 ^b

(Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2023)

df 1= jumlah variabel – 1 (4-1=3) dan df 2= nk-1 (100-3-1 = 96) sehingga titik F (3;96) = 2,70. Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diperoleh F tabel = 2,70, F hitung = 22,961, dan nilai signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel = 22,961 > 2,70 dan nilai signifikansi < 0,05 dapat dinyatakan bahwa variabel independent yang meliputi kualitas pelayanan (X1), harga (X2), cita rasa (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau kepuasan pelanggan (Y). Maka Ha diterima.

Uji T (Parsial)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.yang dianggap konstan. Pengaruh semua variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Susianti, Jam'an, & Alamsyah, 2017). Berikut hasil uji T:

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	T	T _{tabel}	Sig.
Constant	3,393	1,986	0,000
Kualitas Pelayanan (X1)	3,447	1,986	0,001
Harga (X2)	2,207	1,986	0,030
Cita Rasa (X3)	2,951	1,986	0,004

(Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, untuk T hitung = 1,986 dengan nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05 dan juga nilai T hitung > T tabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) = 3,447 > 1,986, harga (X2) = 2,207 > 1,986, dan variabel cita rasa (X3) = 2,951 > 1,986. maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan lebih dari 0,05 dan jika data yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal. diperoleh nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar $0,147 > 0,05$ sehingga kesimpulan dari hasil uji normalitas ini adalah data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi dengan tujuan untuk menguji apakah ketidaksamaan varian pada residual ke semua pengamatan. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikan lebih dari 0,05. Pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,692, nilai signifikansi dari variabel harga (X2) sebesar 0,190, nilai signifikansi dari variabel cita rasa (X3) sebesar 0,096, maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas tersebut $> 0,05$.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Jika ada korelasinya, maka dikatakan telah terjadi suatu autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian kali ini menggunakan uji Durbin Watson. Jika hasil nilai Durbin Watson berada diantara d_U dan $4-d_U$, maka dikatakan dalam data tidak terjadi autokorelasi (Evan, 2019). Pada penelitian ini dapat diketahui nilai Durbin Watson = 2,038 dengan responden sebanyak 100, $d_L = 1,613$, $d_U = 1,736$, $4 - d_U = 4 - 1,736 = 2,264$, $4 - d_L = 4 - 1,613 = 2,387$. Untuk pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yaitu $d_U < d < 4 - d_U = 1,736 < 2,038 < 2,264$, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari. Kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan cita rasa yang sesuai lidah pelanggan secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan cita rasa secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, karena

variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Muhammad, 2021; Arbiantoro, Maduwinarti, & Pujiyanto, 2018)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T menunjukkan angka $0,001 < 0,05$ variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan (Rizan & Andika, 2011; Gofur, 2019).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T menunjukkan angka $0,030 < 0,05$ variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian jika mana harga ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen maka perusahaan dianggap tidak memperdulikan konsumen. Sebaliknya jika harga terjangkau dengan kualitas sesuai keinginan konsumen maka, akan mempengaruhi tingkat pembelian terhadap barang yang diinginkan. Harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi (Maulana, Suryoko, & Prabawani, 2015; Sholika & Suprpta, 2020).

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T menunjukkan angka $0,004 < 0,05$ variabel cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada RM. Mekar Sari. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa cita rasa pada makan dan minuman yang ditawarkan pada RM. Mekar Sari berupa aroma dan rasanya dipersepsikan dengan baik artinya bahwa cita rasa makanan dan minuman sudah mampu melekat di benak konsumen. Makanan yang memiliki aroma dan rasa yang khas akan mendatangkan para pelanggan baru dengan jumlah yang banyak. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus tetap menjaga rasa dan aroma dari setiap produk yang dijualnya sehingga pelanggan tetap merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memberikan rasa puas sesuai keinginan para pelanggan (Mutiarra, Rahmad, & Ahmad, 2020; Bawamenewi & Hasoloan, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan cita rasa pada RM. Mekar Sari, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan, harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan cita

- rasa secara stimulan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, karena variabel-variabel tersebut secara dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualias pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan.
 3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka sehingga berdampak pada minat beli ulang pelanggan terhadap barang yang diinginkan.
 4. Cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cita rasa pada makan dan minuman yang ditawarkan pada RM. Mekar Sari berupa aroma dan rasanya dipersepsikan dengan baik artinya bahwa cita rasa makanan dan minuman sudah mampu melekat di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2022). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Arbiantoro, T., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2018). Analisa Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bakso Gibrass Jl. Kutisari Selatan No.45 Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(1), 1-9. Retrieved from <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2272>
- Bawamenewi, A., & Hasoloan, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek Cemara Sari). *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 33-41. doi:<https://doi.org/10.51622/jispol.v2i2.1150>
- Carranza, R. E. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326378054_The_influence_of_quality_on_satisfaction_and_customer_loyalty_with_an_importance-performance_map_analysis_Exploring_the_mediating_role_of_trust
- Eka, M. P. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economia*, 2(3), 728-737. Retrieved from <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/375/353>
- Evan, P. B. (2019). *Analisa Kinerja Perbankan Ditinjau dari Loan Growth, non Performing Loan dan Return On Assets tahun 2014/2017*. Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata. Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/20131>

- Febtriko, A. I. (2018). Mengukur Kreatifitas dan Kualitas Pemograman pada Siswa SMK Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan dengan Simulasi Robot. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1-9. Retrieved from <http://jurnal.univrab.ac.id/index.php/rabit/article/download/419/262/>
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. F., & Saparuddin, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Pendapatan Perusahaan pada PT JNE Express Kisaran Cabang Asahan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2723-2732. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/4624/1909#:~:text=Kualitas%20pelayanan%20yang%20baik%20kepada,perusahaan%20lama%20dengan%20reputasi%20buruk.>
- Handayani, & Yulianthini. (2022). Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Cahaya Biru Singaraja. *Jurnal Manajemen* , 8(1), 177-185. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/35371/21683>
- Hanim, & Nada, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan* . Malang: Universitas Islam Malang. Retrieved from <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4303>
- Irawan, S. B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa . *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 4(2), 27-34. Retrieved from <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1301>
- Keshavarz, Y. D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism*, 4(2), 220-244. doi:<https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 1-8. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/20282/19889>
- Kotler, & Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12 jilid terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanggan.
- Kotler, P. A. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management Ise*. England: Pearson.

- Marpaung, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Zoya*. Binjai : Universitas HKBP Nommensen . Retrieved from <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7917>
- Maulana, M. I., Suryoko, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Loyalias Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 206-216. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10401>
- Maulana, V. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Analisis terhadap Kedai Kopi Zona Coffe Malang)*. Malang: STIE Mahardika . Retrieved from <http://repository.stiemahardhika.ac.id/3815/>
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Cita Rasa terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(2), 311-326 . Retrieved from <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/viewFile/2730/2232>
- Mutiara, S., Rahmad, H. S., & Ahmad, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ulu Bete Kecamatan Masamba rumah makan Ulu Bete Kecamatan Masamba. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 411-427. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Orsandi, & Dwito, R. (Januari 2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Enterprenuer dan Sains (JEMS)*, 3(1), 38-48. doi:<https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1645>
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang . *Jurnal Mirai Management* , 7(3), 255 - 262. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/3055/1969>
- Puput, T., & Andhika, S. C. (2018, April 8). *Alasan Orang Indonesia Tidak Bisa Hidup Tanpa Sambal* . Retrieved Januari 2, 2024, from [cnnindonesia: https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180407091903-262-289014/alasan-orang-indonesia-tak-bisa-hidup-tanpa-sambal](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180407091903-262-289014/alasan-orang-indonesia-tak-bisa-hidup-tanpa-sambal)
- Rai, U. I. (2023). *Metode Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata*. Sleman Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama .
- Restu, N. M., & dkk. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar . *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 22(3), 281-291. Retrieved from <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/8423/4941>
- Rifai, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Prmosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri. *Simki-Economic*, 1(3), 1-13. Retrieved from http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/881f33cfd1bdad657f896739866de21f.pdf
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* , 12(1), 69-82. Retrieved from https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/download/84/pdf_8
- Sari, C. J. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Pak Nurdin Pekanbaru* . Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau . Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/14467>

- Stanley Lemeshow, D. W. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L., & Indrawan, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan) . *Jurnal Pendidikan Widyadari* , 22(2), 555-561. Retrieved from <http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1937/>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta .
- Susianti, A., Jam'an, & Alamsyah. (2017). Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada SNVT Pelaksanaan Jaringan Pemanfaatan Air Pompengan Jeneberang Sul-sel . *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* , 1(2), 139-157. Retrieved from [https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/downloadSuppFile/1924/221#:~:text=uji%20parsial%20\(uji%20t\)%20yaitu,sendiri%2Dsendiri%20terhadap%20variabel%20terikatnya](https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/downloadSuppFile/1924/221#:~:text=uji%20parsial%20(uji%20t)%20yaitu,sendiri%2Dsendiri%20terhadap%20variabel%20terikatnya).
- Suyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar Sleman: Literasi Media Publishing.
- Tajuddin, & Nilasari. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu* . Palopo : Universitas Muhammadiyah Palopo . Retrieved from <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/289>
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi .
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Winscott, S. A., & Charly, H. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 5(3), 233-241. Retrieved from [https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1774/1415/3563#:~:text=Menurut%20Maimunah%20\(2019\)%20Cita%20rasa,yang%20dibedakan%20dari%20Orasa%20itu](https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1774/1415/3563#:~:text=Menurut%20Maimunah%20(2019)%20Cita%20rasa,yang%20dibedakan%20dari%20Orasa%20itu).
- Yuniarti, S. V. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik Edisi 1*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Zakariah, M. A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research and Development (R n D)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.