



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy

**Nabila Aisyatur Rahmah**

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi penulis: [nabilaaisya857@gmail.com](mailto:nabilaaisya857@gmail.com)

**Muhammad Alhada Faudilah Habib**

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat: Jalan Mayor Sujadi Timur Nomer 46 Tulungagung – Jawa Timur 66221

**Abstract.** *Sindy's Fresh Fruit Juice & Fruit Soup is an MSME business operating in the culinary and beverage sector that has developed in Gresik City. In the midst of a lot of competition with similar beverage products, Sindy's Fresh Fruit Juice & Fruit Soup is able to compete in sales and earn profits that continue to increase. The aim of this research is to determine the influence of service quality, price perception and taste on consumer satisfaction with Sindy's Fresh Fruit Juice & Fruit Soup. The population in this study were consumers of Sindy's Fresh Fruit Juice & Fruit Soup. The method used in this research is quantitative with an associative type of research. This research used an accidental sampling method with 100 respondents. The data sources used in this research are primary data and secondary data. With the help of the IBM SPSS 23 application, the research results show that: (1) service quality, price perception and taste have a significant effect on consumer satisfaction in the Sindy Fresh Fruit Juice & Fruit Soup business, (2) service quality has a positive and significant effect on satisfaction consumers in the Sindy Fresh Fruit Juice & Fruit Soup business, (3) price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction in the Sindy Fresh Fruit Juice & Fruit Soup business, (4) taste has a positive and significant effect on consumer satisfaction in the Fresh Fruit Juice business & Sindy Fruit Soup.*

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

**Abstrak.** Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy merupakan suatu usaha UMKM yang bergerak dibidang kuliner minuman yang sudah berkembang di Kota Gresik. Di tengah banyaknya pesaing dengan produk sejenis minuman, Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy mampu bersaing dalam melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan dibantu aplikasi IBM SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy, (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy, (4) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy.

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

## **LATAR BELAKANG**

Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy adalah suatu usaha UMKM yang bergerak dibidang kuliner minuman, dengan menjual aneka jenis minuman jus buah dan sup buah yang segar. Pemilik dari usaha ini yaitu Ibu Sri, tahun berdirinya usaha Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy berdiri pada tahun 2011. Awalnya Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy pertama kali didirikan berlokasi di Gresik Kota Baru (GKB), seiring berjalanya waktu usaha ini berpindah tempat ke Desa Duduksampeyan pada tahun 2016 dan masih bertahan hingga saat ini, dengan menjual berbagai macam aneka jus. Sasaran konsumen Jus buah Segar & Sup Buah Sendy yaitu kalangan masyarakat desa dari anak-anak shingga lansia.

keunikan dan keunggulan dibandingkan usaha lain. Keunikan dan keunggulan yang dimiliki Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy seperti dari tekstur jus buahnya sangat halus dan memiliki varians buah yang berkualitas dengan menggunakan gula asli tanpa pemanis buatan. Jus buah bisanya dikemas dalam cup tetapi di Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy menggunakan kemasan plastik es yang besar berbentuk persegi panjang untuk menarik penjualan. Dapat ditinjau dari kualitas pelayanan yang melayani konsumen dengan ramah, dengan memberikan harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang nikmat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Ningsih dkk, 2022). Dari banyaknya pesaing jus buah yang ada Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy merupakan usaha yang memiliki pendapatan yang selalu meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat dari omzet atau pendapatan yang sangat bagus. Berikut ini adalah data pendapatan bersih Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy.

**Tabel 1. Data Pendapatan Bersih “Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy”**

| <b>Tahun</b> | <b>Pendapatan Bersih</b> |
|--------------|--------------------------|
| 2018         | Rp. 43.400.000,-         |
| 2019         | Rp. 40.600.000,-         |
| 2020         | Rp. 39.200.000,-         |
| 2021         | Rp.42.500.000,-          |
| 2022         | Rp. 44.900.000,-         |

Dapat diketahui bahwa dari lima tahun tersebut pendapatan paling tinggi yaitu pada tahun 2022. Alasan memilih tempat penelitian di Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy karena di antara banyaknya usaha minuman yang ada di Desa Duduksampeyan, walaupun usaha tergolong bisnis lama dan banyaknya pesaing namun, Jus Buah Segar Sendy mampu memperoleh pendapatan yang meningkat. Usaha ini dikatakan sudah berhasil dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibuktikan dengan meningkatnya penjualan setiap tahun dan minat konsumen yang tinggi. Usaha Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy memiliki

kesamaan dengan pesaing, yaitu dengan mempunyai tempat penjualan yang strategis. Sedangkan Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy lebih diminati konsumen karena memiliki kualitas rasa yang khas berbeda dari pesaing. Namun demikian, penelitian ini perlu dilakukan agar dapat digunakan sebagai pembelajaran bagi usaha-usaha sejenis atau referensi supaya para pengusaha dapat membentuk kepuasan konsumen dan akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian realita diatas, peneliti tertarik ingin mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman jus buah & sup buah. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi contoh usaha sejenis supaya memperhatikan kepuasan konsumen dalam menawarkan produknya sehingga kepuasan konsumen bisa meningkat dan berhasil. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah situs di mana kebutuhan, harapan dan keinginan dapat terpenuhi dalam sebuah produk yang dikonsumsi ketika konsumen puas dengan hasil produk yang dikonsumsi maka konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa terhadap penyedia jasa yang bersangkutan. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan konsumen melebihi harapan maka konsumen akan puas. Berdasarkan teori yang disampaikan di atas, kepuasan konsumen dapat ditentukan dari kesesuaian antara apa yang dipikirkan konsumen pada produk dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut (Maknunah, & Astuningtyas, 2021). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang individu yang disebabkan oleh kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dibandingkan dengan harapannya (Regata & Kusumadewi, 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nada Lina Hanim dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan (Hanim, 2022). Dalam hal ini maksudnya adalah kepuasan konsumen yang meningkat dipengaruhi kualitas pelayanan yang memuaskan, persepsi harga yang terjangkau, dan cita rasa yang nikmat.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah perbuatan atau tindakan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan atau jasa yang dirasakan atau diterima sesuai

dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan (Ningsih dkk, 2022). Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang menjadi perhatian serius pada usaha (Maknunah, & Astuningtyas, 2021).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lu'Lu Ul Maknunah dan Endang Astuningtyas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Sragat Kabupaten Blitar. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik tentunya tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan (Maknunah, & Astuningtyas, 2021).

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah biaya alternatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Juniantara, & Sukawati, 2018). Persepsi harga mengacu pada bagaimana persepsi harga konsumen dapat dipahami sepenuhnya dan memberikan manfaat yang signifikan kepada konsumen. Persepsi harga adalah proses dimana kita memilih mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Suherman, & Hongdiyanto, 2020).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusran Paris, Sundari Rahmah P, dan Deli Rahmawati dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen sebagai pembeli (Paris, dkk., 2020).

### **Cita Rasa**

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan melalui rasa makan atau minuman tersebut (Maknunah, & Astuningtyas, 2021). Cita rasa merupakan pelengkap dari sebuah minuman. Salah satu peran terpenting dalam sebuah produk minuman, karena konsumen sangat mementingkan rasa dari sebuah produk yang merasakan kepuasan. Cita rasa merupakan salah satu interpretasi dari kualitas produk. Dengan adanya penawaran cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen makan bisa menghasilkan suatu kepuasan pada konsumen itu sendiri (Maknunah, & Astuningtyas, 2021).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chayatul Jannah dan Lutfi Alhazami dapat disimpulkan cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini disebabkan karena jika pengusaha mampu memberikan cita rasa yang baik

sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas setelah mekonsumsinya (Jannah dan Alhazami,2022).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah jenis penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependent* (Anwar, 2009). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan proses yang melibatkan pemeriksaan bagaimana dua variabel atau lebih saling berhubungan (Ibrahim dkk, 2018).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Abdullah dkk, 2022). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diketahui banyak sampel yaitu 100 responden dari Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy.

Penelitian ini menggunakan sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah merupakan sumber data yang merupakan karya asli atau teori asli peneliti (Rahmadi, 2011). Data tersebut dapat diperoleh langsung dari responden sebagai sumber pertama dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy yang sedang melakukan pembelian. Sedangkan data sekunder adalah sumber hasil penelitian atau karya diterbitkan oleh penulis yang tidak melakukan penelitian langsung atau bukan penemu teori, data-data tersebut berasal dari buku, jurnal serta skripsi (Rahmadi, 2011). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert* melalui kuesioner *google form* yang disebarkan kepada responden Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy. Pengumpulan data dengan skor 1-4 dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Untuk menentukan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *software* aplikasi IBM SPSS 23 dalam membantu pengolahan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Perangkat ini dianggap valid berarti membutuhkan instrument yang digunakan untuk mengukur data akurat atau mampu menentuka apa yang harus diukur (Darma, 2021).

uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel pada signifikansi 1 % (0,01), dengan responden sejumlah 100 orang sebesar 0,256. Dari hasil data uji validitas dengan variabel kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Persepsi harga ( $X_2$ ), dan Cita rasa ( $X_3$ ) memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,256 sehingga data tersebut dikatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Darma, 2021). Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 maka kuesioner bisa dikatakan reliabel. Hasil pada pengujian data menunjukkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,746, kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,777, Persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,767, dan Cita rasa ( $X_3$ ) sebesar 0,806. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada pengujian ini ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6.

#### **c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah bertujuan untuk menguji apakah regresi yang terbentuk memiliki kolerasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas (Chabachib & Abdurahman, 2020). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji, begitupun sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan 0,238  $>$  0,10, persepsi harga 0,292  $>$  0,10, dan cita rasa 0,456  $>$  0,10 dan nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 4,210  $<$  10,00, persepsi harga ( $X_2$ ) 3,420  $<$  10,00, dan cita rasa ( $X_3$ ) 2,193  $<$  10,00. Dari hasil uji multikolineritas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance diatas atau  $>$  0,10 dan nilai VIF dibawah atau  $<$  10,00 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi adanya multikolineritas.

#### **d. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linier berganda adalah untuk mengukur dampak atau korelasi antara dua atau lebih variabel *independen* dan *dependen* (Chabachib & Abdurahman, 2020). Berikut adalah hasil pengujian analisis regresi berganda pada penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel                             | Koefisien (B) |
|--------------------------------------|---------------|
| (Constant)                           | 3,006         |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0,264         |
| Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )     | 0,295         |
| Cita Rasa (X <sub>3</sub> )          | 0,263         |

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian menggunakan *Software*

*IBM SPSS 23, 2024*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada table diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 1,962 + 0,475 + 0,252 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,006. Nilai positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), persepsi harga (X<sub>2</sub>), dan cita rasa (X<sub>3</sub>) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari kepuasan konsumen (Y) adalah 3,006.
- 2) Nilai kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) adalah positif sebesar 0,264, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan yang searah. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,264.
- 3) Nilai persepsi harga (X<sub>2</sub>) adalah positif sebesar 0,295, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan yang searah. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,295.
- 4) Nilai cita rasa (X<sub>3</sub>) adalah positif sebesar 0,263, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan yang searah. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika cita rasa meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,263.

#### e. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali koefisien determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terkait (Chabachib & Abdurahman, 2020). Hasil perhitungan dengan bantuan *software* IBM SPSS 23 diperoleh bahwa nilai R Square

sebesar 0,640 atau sama dengan 64,0%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 64,0%, sedangkan sisanya ( $100\% - 64,0\% = 36,0\%$ ) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**f. Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) merupakan uji dengan membandingkan nilai-nilai tersebut untuk menghasilkan pengujian yang menentukan apakah variabel terikat dipengaruhi oleh jumlah seluruh variabel bebas (Chabachib & Abdurahman, 2020). Hasil perhitungan uji F ini dengan bantuan *software* IBM SPSS 23. Dasar pengambilan keputusan uji F dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu melihat nilai dari F hitung dan F tabel serta mengamati nilai signifikansi F pada tingkat  $\alpha$ . Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Jika nilai signifikansi F  $<$  0,05, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji F (simultan):

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)**

| Model      | Nilai F | F <sub>tabel</sub> | Sig.  |
|------------|---------|--------------------|-------|
| Regression | 56,804  | 2.700              | 0,000 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *Software IBM SPSS 16*, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung  $56,804 >$  F tabel 2,700 yang berarti bahwa nilai f hitung lebih besar dibandingkan f tabel dan nilai signifikansi. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy.

**g. Uji T (Parsial)**

Uji T (Parsial) adalah untuk menguji besarnya pengaruh seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependent (Chabachib & Abdurahman, 2020). Hasil perhitungan uji T ini dengan bantuan *software* IBM SPSS 16. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t-test yaitu jika t tabel  $<$  t hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Jika nilai signifikansi t  $<$  0,05, maka hipotesis teruji yang berarti

variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji T (parsial):

**Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)**

| Variabel                             | T <sub>hitung</sub> | T <sub>tabel</sub> | Sig.  |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 2,830               | 1,661              | 0,029 |
| Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )     | 2,638               | 1,661              | 0,010 |
| Cita Rasa (X <sub>3</sub> )          | 3,319               | 1,661              | 0,001 |

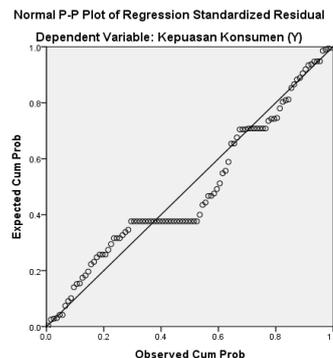
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *Software IBM SPSS 23*, 2024

Berdasarkan hasil uji t (pasial) pada table diatas dapat diketahui nilai sig masing-masing variable  $<0,05$  dan jumlah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu varabel kualitas pelayanan  $2,830 > 1,661$ , variabel persepsi harga  $2,638 > 1,661$ , dan variabel cita rasa  $3,319 > 1,661$ . Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), persepsi harga (X<sub>2</sub>), dan cita rasa (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif bagi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

#### h. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependent dalam suatu regresi mempunyai distribusi normal (Chabachib & Abdurahman, 2020). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas residual menggunakan pendekatan *P-P Plot of regression standardized residual*. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafis normal *probability plot* adalah jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika histogram memiliki pola distribusi normal. Maka model regresi memenuhi syarat normalitas. Berikut adalah hasil dari uji normalitas data:

#### Hasil Uji Normalitas Data



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data**

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresinya memenuhi syarat normalitas.

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah kesamaan variasi residu mutlak antara pengamatan (Haryono, 2020). Dalam melakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glester* dengan menggunakan nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari batas 0.05 atau Sig. > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan variabel kualitas pelayanan ( $XX_1$ ) 0,147, persepsi harga ( $XX_2$ ) 0,099, dan cita rasa ( $XX_3$ ) 0,662. Dari hasil tersebut, semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokolerasi yaitu untuk menguji apakah terdapat korelasi pada model regresi linier antara kesalahan palsu atau sisa pada periode t dengan kesalahan palsu sebanayak sebelum periode t-1 atau sebelumnya (Chabachib & Abdurahman, 2020). Uji autokolerasi dalam penelitian ini menggunakan uji DW (*Durbin-Watson*). Jika uji DW (*Durbin-Watson*) terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima dan artinya tidak dapat autokorelasi. Berdasarkan hasil uji autokolerasi dengan uji Durbin Watson pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,850 terletak nilai dU dan (4-dU) sebesar 1,736 dan 2,2636, maka hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autolokerasi.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy

Hasil uji F menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$ , yang artinya bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy. Dengan demikian, kepuasan konsumen yang meningkat akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang memuaskan. Selain itu, dengan memberikan persepsi harga yang ditawarkan terjangkau dan cita rasa yang khas akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Hanim, 2022). Dengan adanya kualitas

pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa yang diberikan oleh usaha dengan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

**b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji T menunjukkan angka  $0,029 < 0,05$ , yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy. Dengan pelayanan yang ramah dan cepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena itu kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Maknunah, & Astuningtyas, 2021).

**c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji T menunjukkan angka  $0,010 < 0,05$ , yang artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, selain itu harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen sebagai pembeli (Paris, dkk., 2020).

**d. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji T menunjukkan angka  $0,001 < 0,05$ , yang artinya bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menciptakan cita rasa yang khas dan mempertahankan rasa akan membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain itu cita rasa yang bervariasi dan enak untuk dinikmati semua kalangan usia karena mempunyai rasa yang khas dan akan tertarik untuk membeli kembali produk tersebut sehingga memberi kepuasan pada konsumen (Rustiawan, 2022).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy”, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy. Hal ini berarti tingkat kualitas pelayanan yang baik, persepsi harga yang terjangkau, dan cita rasa yang nikmat akan mempengaruhi kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy. Mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan harga yang terjangkau sesuai yang dipersepsikan konsumen, dan mempertahankan cita rasa.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dengan diberikan dengan bersikap sopan, ramah, dan cepat terhadap keluhan atau komplain konsumen. Sehingga, dapat memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Persepsi harga yang baik dengan menawarkan produk sesuai yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai pembeli akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- 4) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sindy. Hal ini berarti bahwa semakin nikmat/enak cita rasa yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Cita rasa yang nikmat/enak dengan mempertahankan rasa yang khas dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Darma, B. (2021). *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R<sup>2</sup>)*. Jawa Barat: Guepedia.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. UPT UNDIP Press, Semarang.
- Regata & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1430. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I03.P10>
- Hanim, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan. *Universitas Islam Malang*.
- Anwar, A. (2009). *Statistik untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel*. IAIT Press
- Ningsih, M. R. R., & Susanti, R. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar*. 22(3).
- Sembiring, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja. *Universitas Medan Area*.
- Maknunah, L. U. & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (Lkp) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Publiciana*, 14(02), 339–361. <https://doi.org/10.36563/P.V14i02.360>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metode Penelitian*. Antasari Press.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11): 5955.
- Jannah, C. & 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>
- Abdullah, K., Misbahul, J., Ummul, A., Suryadin, Hasda, Zahara, F., Taqwin, Masita, K. N. A., & Meilida, E. S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Haryono, S. (2020). *Statistik Penelitian Bisnis & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit LP3M UMY Muhammadiyah.
- Ibrahim, A., Asrul, H. A., Madi, Baharuddin, Muhammad, A.A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Paris, Y., Rahman, S., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 21–27. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239>
- Rustiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 277–282. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.608>