



Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Rasbani Selong Lombok Timur

Baiq Rina Fadilah¹, M. Ilhamuddin², Rahman Dayani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail : rinafadilah19@gmail.com

Abstract The purpose of the research is to analyze the level of customer satisfaction at Rasbani Restaurant in Selong, East Lombok, which is influenced by price and taste. The data collection method implements a questionnaire survey and interviews with 100 customers of Rasbani Restaurant. Based on the results of the t-test and multiple linear regression analysis, the sig. value between customer satisfaction and taste (X1) is below 0.05, namely 0.000, which means that customer satisfaction is positively influenced by taste and the percentage of influence is 60.6%. Meanwhile, the sig. value for the correlation between customer satisfaction and price (X2) is above 0.05, namely 0.065, which means that customer satisfaction is not significantly influenced by price in a positive direction, where the percentage level of influence is 14.7%. In addition to the t-test, the F-test was also carried out and it was found that customer satisfaction as the dependent variable was simultaneously influenced by price and taste as independent variables.

Keywords : Taste, Price, Customer Satisfaction.

Abstrak Tujuan dilaksanakan riset yakni menganalisis tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan Rasbani Selong Lombok Timur yang dipengaruhi oleh harga dan cita rasa. Metode pengambilannya datanya mengimplementasikan survei kuesioner dan wawancara kepada 100 pelanggan Rumah Makan Rasbani. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan mengimplementasikan teknik analisis regresi linier berganda berbantuan *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25. Berdasarkan hasil uji-t dan analisis regresi linier berganda didapatkan nilai sig. antara kepuasan pelanggan dengan cita rasa (X1) bernilai dibawah 0,05 yakni 0,000 berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh cita rasa dan besar persentase pengaruhnya senilai 60,6%. Sedangkan nilai sig. untuk korelasi diantara kepuasan pelanggan dengan harga (X2) nilainya diatas 0,05 yakni 0,065 berarti kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi dengan signifikan oleh harga dalam arah positif, dimana tingkat persentase pengaruhnya senilai 14,7%. Selain uji-t juga dilakukan uji-F dan diperoleh adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh harga dan cita rasa sebagai variabel bebas secara simultan.

Kata Kunci : Cita Rasa, Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Upaya masyarakat agar bisa bertahan hidup di tengah-tengah kehidupan yang sulit salah satunya dengan membuka usaha. Usaha yang bisa dilakukan contohnya bisnis kuliner, dimana bisnis ini merupakan salah satu bagian dalam industri ekonomi kreatif. Pada tahun 2016 jumlah pengusaha sektor ekonomi kreatif kabupaten lombok timur termasuk kedalam 5 besar Nusa Tenggara Barat. Teknik yang diimplementasikan pemilik perusahaan agar produk yang ditawarkan memiliki pelanggan yakni dengan menjaga kualitas produk. Misalnya, pada usaha kuliner untuk menjaga konsumen atau pelanggannya tidak mengkonsumsi produk lain yakni dengan menjaga cita rasa. Terdapat dua variabel dasar yang harus dikuasai oleh perusahaan kecil agar bisa bertahan di pasaran dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan yakni melalui optimalisasi dan menjaga harga maupun cita rasa.

Definisi kepuasan pelanggan yakni suatu persentase atau takaran yang menyatakan layanan atau produk yang diterima atau dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Selain itu, ada juga yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ungkapan rasa kecewa, senang, atau puas dari seorang individu atas produk yang dikonsumsinya, dimana rasa yang diungkapkan akan terlebih dahulu dibandingkan dengan rasa yang diharapkannya (Kotler dalam Hariyanto 2022: 343). Sehingga kepuasan pelanggan merepresentasikan bentuk evaluasi dari konsumen atas produk yang sudah dikonsumsinya dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap harapan yang diinginkannya. Pengertian dari harapan yaitu sudut pandang konsumen mengenai aspek yang diterima atas produk yang dikonsumsi.

Faktor-faktor yang menjadi penyebab kepuasan pelanggan diantaranya pelayanan yang ramah, harga ekonomis, cita rasa enak, produknya berkualitas, lokasi toko atau tempat makan yang strategis, dan juga suasana toko yang nyaman menjadi penyebab kepuasan pelanggan tersebut bisa terjadi. Salah satu hal yang termasuk ke dalam kualifikasi kualitas produk adalah cita rasa.

Berdasarkan pendapat Melda (2020) definisi dari cita rasa yakni ciri khas suatu makanan maupun minuman yang bisa dibedakan melalui suhu, tekstur, rasa, aroma, maupun bentuk, dimana nantinya menjadi dasar dalam pemilihan makanan dan minuman.

Variabel lain yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan selain produk yang berkualitas yakni harga dan cita rasa. Menurut perspektif pemasaran definisi dari harga yakni parameter barang maupun jasa dalam bentuk satuan nominal atau moneter yang ditentukan oleh perusahaan dan berfungsi sebagai patokan besarnya nominal yang harus diserahkan konsumen untuk bisa menikmati produk tersebut (Fandy Tjiptono, dalam Fristiana 2002:151).

Lombok Timur terdapat banyak pusat kuliner salah satunya adalah Rumah Makan Rasbani.

Rumah Makan Rasbani merupakan rumah makan yang menjual beragam makanan yang menjadi kegemaran masyarakat Lombok.

Gambar 1 Ulasan Pelanggan Rumah Makan Rasbani Kota Selong



Sumber : google.maps

Berdasarkan informasi di atas, dapat kita lihat bahwa rumah makan Rasbani di kota Selong mendapatkan bintang 4 dari 949 pelanggan yang menilai sangat baik bahwa cita rasa yang nikmat dan juga harga yang terbilang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi kepuasan pelanggan yang datang berkunjung ke rumah makan rasbani di Lombok Timur.

Peneliti melakukan penelitian di Rumah Makan Rasbani Lombok Timur selain dikarenakan banayak pelanggan yang berkunjung dari kalangan remaja, dewasa hingga lansia datang untuk makan langsung ditempat, Rumah Makan Rasbani berlokasi strategis yaitu di pinggir Jalan Raya Khusus Kota Selong Lombok Timur, 50 meter sebelah timur SMAN 1 Selong.

Namun berdasarkan wawancara dengan pengusaha rumah makan rasbani tersebut, tidak hanya di Lombok Timur saja melainkan rumah makan rasbani ternyata memiliki beberapa cabang yang terletak di Lombok Barat dan juga di Lombok Utara. Mirisnya cabang rumah makan rasbani yang terletak di Lombok Barat terpaksa ditutup karena selama berjualan rumah makan rasbani tersebut tidak mengalami peningkatan melainkan rugi, hal tersebut juga disebabkan oleh jumlah pesaing sejenis yang cukup banyak di wilayah Lombok Barat. Tidak hanya di Lombok Barat saja, kini di Lombok Timur pun mulai banyak bermunculan Rumah Makan dan sejenisnya yang diantaranya yaitu Lesehan Elen, Warung Kelor, Rumah Makan Rarang dan sejenisnya. Namun karena kegiatan pemasaran yang masih kurang menjadi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha makanan di Lombok Timur.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah rumah makan rasbani memiliki beberapa cabang yang terletak tidak hanya di Lombok Timur saja melainkan juga di Lombok Barat dan juga di Lombok Utara. Rumah makan rasbani yang terletak di Lombok Barat mirisnya harus terpaksa ditutup karena selama berjualan rumah makan tersebut mengalami kerugian yaitu tidak mengalami peningkatan, hal tersebut disebabkan oleh jumlah pesaing sejenis yang cukup banyak di wilayah Lombok Barat. Tidak hanya di Lombok Barat, di Lombok Timur pun kini mulai banyak bermunculan Rumah Makan dan sejenisnya yang diantaranya yaitu Lesehan Elen, Warung Kelor, Rumah Makan Rarang dan masih banyak lagi yang lainnya. Namun karena kegiatan pemasaran yang masih kurang menjadi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha makanan di Lombok Timur salah satunya yaitu Rumah Makan Rasbani yang berada di Selong.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Definisi dari kepuasan pelanggan berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) yakni bentuk rasa kecewa maupun senang setelah mengkonsumsi produk dengan melibatkan perbandingan ekspektasi terhadap rasa yang sebenarnya. Berdasarkan penjelasan Tjiptono (2019:101), terdapat tiga indikasi yang merepresentasikan kepuasan pelanggan, yakni :1. Adanya kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen disebut dengan kepuasan harapan,2. Kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait dimaknai sebagai minat berkunjung, 3. Melakukan rekomendasi produk kepada keluarga maupun temennya.

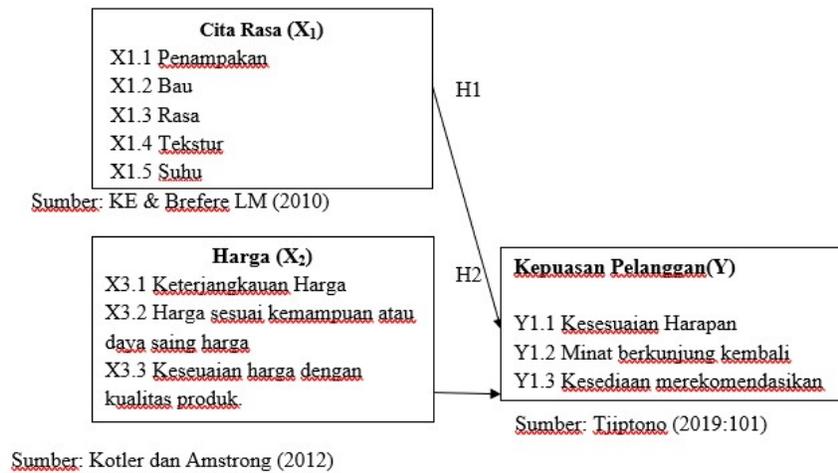
Cita Rasa

Pengertian dari cita rasa berdasarkan pendapat Drummond dan Brefere (2010:3) yakni teknik memilih makanan maupun minuman berdasarkan rasa. Menurut Drummond dan Brefere (2010:3) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Terdapat lima indikasi cita rasa berdasarkan pemaparan Drummond KE & Brefere LM (2010), yakni : Cara menyajikan, temperature atau suhu, bentuk maupun tekstur produk, rasa dan aroma, ciri khas dan bau

Harga

Berdasarkan pemaparan Kotler dan Amstrong, (2014:312), definisi dari harga yakni nominal yang harus dibayarkan konsumen agar bisa menikmati atau mengkonsumsi produk yang ada. Fandy (2001) mengatakan bahwa salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Menurut Swastha (2011:7:1) harga dapat dipersepsikan sebagai ongkos atau pengeluaran, bahkan secara luas diartikan sebagai pengorbanan. Harga hanya bagian dari pengorbanan total yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2012), indikator harga, diantaranya: a) sesuai tidaknya kualitas dan harga, b) sesuai tidaknya harga dengan kemahiran melalui persaingan harga dengan kompetior lain; dan c.) jangkauan harga.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:55) Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis berdasarkan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat yang menyatakan hubungan bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih dimana penelitian ini berusaha mengetahui hubungan sebab akibat antara cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Lombok khususnya pada masyarakat dilingkungan Selong Lombok Timur.

populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Lombok Timur dan sudah pernah makan di Rumah Makan Rasbani. sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Namun, untuk memudahkan penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu Angket, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer melalui tanggapan responden dari kuesioner yang diisi responden. Data sekunder berupa data dari bahan pustaka, literature, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data sekunder diperoleh dari pihak atau instansi setempat yang menjadi obyek penelitian yaitu rumah makan Rasbani.

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

uji validitas dapat dilakukan dengan jalan menyerahkan *instrument* untuk dinilai dan diisi oleh responden minimal 30 responden. Uji *validitas* dilakukan dengan teknik korelasi yaitu mengkorelasikan skor item dengan total variabel tersebut dengan menggunakan teknik korelasi Product *Moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,563	0,3610	Valid
X1.2	0,760	0,3610	Valid
X1.3	0,653	0,3610	Valid
X1.4	0,663	0,3610	Valid
X1.5	0,738	0,3610	Valid
X1.6	0,462	0,3610	Valid
X1.7	0,563	0,3610	Valid
X1.8	0,760	0,3610	Valid
X1.9	0,653	0,3610	Valid
X1.10	0,663	0,3610	Valid
X1.11	0,738	0,3610	Valid
X1.12	0,462	0,3610	Valid
X1.13	0,738	0,3610	Valid
X1.14	0,462	0,3610	Valid
X2.1	0,766	0,3610	Valid
X2.2	0,736	0,3610	Valid
X2.3	0,665	0,3610	Valid
X2.4	0,741	0,3610	Valid
X2.5	0,724	0,3610	Valid
X2.6	0,766	0,3610	Valid
X2.7	0,736	0,3610	Valid
X2.8	0,665	0,3610	Valid
X2.9	0,741	0,3610	Valid
X2.10	0,724	0,3610	Valid
Y.1	0,568	0,3610	Valid
Y.2	0,877	0,3610	Valid
Y.3	0,642	0,3610	Valid

Item	r hitung	r table	Keterangan
Y.4	0,698	0,3610	Valid
Y.5	0,789	0,3610	Valid
Y.6	0,568	0,3610	Valid
Y.7	0,877	0,3610	Valid
Y.8	0,642	0,3610	Valid
Y.9	0,698	0,3610	Valid
Y.10	0,789	0,3610	Valid

Sumber: olah data uji validitas, 2023

Berdasarkan table olahan data hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan baik variable dependen maupun variable independent dinyatakan valid. Artinya, keseluruhan pernyataan yang diberikan kepada responden dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji *reabilitas* mampu menunjukkan sejauh mana *instrument* dapat dipercaya dan diharapkan. Pengujian *reabilitas* dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* apabila: Hasil $\alpha \geq 60\% = \text{reliabel}$, Hasil $\alpha \leq 60\% = \text{tidak reliabel}$

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Cita Rasa	0,889	Reliable
Harga	0,899	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,897	Reliable

Sumber: olah data uji reabilitas, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas dengan program SPSS 25, dapat kita lihat bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa kuisioner dinyatakan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan dengan kuisioner tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan cara Kolmogorov Smirnov menggunakan *software* SPSS 25. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan SPSS.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15553670
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.041
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,016. Berarti variabel penelitian ini memiliki nilai residual yang berdistribusi normal karena nilai signifikasinya lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di interkolerasi atau tidak terjadi di gejala multikolinearitas antara variabel independent. Uji ini dilihat berdasarkan Tolerance dan VIF. Berikut merupakan hasil dari uji Multikolinearitas dengan program SPSS.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Cita Rasa	0,823	1,215	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,823	1,215	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Olahan data Primer, 2023

Tabel diatas memnunjukkan bahwa model regresi bisa dikatakan baik karena tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,000.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variable *independent* secara *individual* dalam menjelaskan variasi variable *independen*. Dalam melakukan uji T ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil Uji T

No.	Variabel	t hitung	t table	Sig.	Keterangan
1.	Cita Rasa	5.720	1,985	0,000	Signifikan
2.	Harga	1,867	1,985	0,065	Tidak Signifikan
t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05-2-1) = t(0,025;97) = 1,985$					

Sumber : Olahan data primer,2023

Berdasarkan tabel diatas diinterpretasikan sebagai berikut;

1. Pada variable cita rasa nilai t hitung sebesar 5.720 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikannya dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari kriteria tersebut hipotesis diterima yang berarti bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh positif terhadap variable kepuasan pelanggan. Kedua variable ini saling terkait dan searah artinya cita rasa mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
2. Pada variable harga nilai t hitung 1,867 dimana ini lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya diatas 0,05 ($0,065 > 0,05$) maka H_a di tolak. Dari kriteria tersebut hipotesis di tolak yang berarti bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. Karena Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rasbani masih terbilang mahal dibanding dengan pesaingnya.

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variable-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table. H_1 diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ dan H_1 ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ table}$.

Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.485	2	3.742	23.120	.000 ^b
Residual	15.701	97	.162		
Total	23.186	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITA RASA

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan table diatas hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 23,120 dan nilai dari f table 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f table ($23,120 > 3,09$) dan nilai signifikasinya dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$),

maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variable cita rasa dan harga secara bersama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Rasbani.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien kolerasi merupakan pengukuran asosiasi antara dua variabel. Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variable dependen.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.309	.40233

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITA RASA

Sumber : Olahan data Primer, 2023

- Berdasarkan table diatas diperoleh angka $R = 0,568$ hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Rasbani.
- Pada table 4.46 diatas nilai R diketahui sebesar $0,568$ maka koefisien determinasi (R square) adalah sebesar $0,568 \times 0,568 = 0,323$ berarti kemampuan variable bebas cita rasa (X_1) dan Harga (X_2) dalam menjelaskan variable terikat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $32,3\%$ berarti terdapat $67,7\%$ ($100\% - 32,3\%$) varian variable terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.
- Nilai Adjusted R square sebesar $0,309$ menunjukkan bahwa variable bebas yaitu cita rasa (X_1), dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $30,9\%$ sementara $69,1\%$ sisa lainnya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variable cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Rasbani di Selong. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar $0,606$. Artinya setiap pertambahan atau peningkatan pada cita rasa sebesar 1% maka meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $60,6\%$. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung cita rasa (X_1) sebesar 5.720 dengan nilai signifikan $0,000$, kemudian t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($5.720 > 1,985$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari pada $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari

kriteria tersebut hipotesis diterima yang berarti variable cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Rasbani Selong. Namun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung langsung maka cita rasa yang nikmat akan membuat pelanggan puas membelinya. Cita Rasa yang diberikan oleh Rumah Makan Rasbani sudah cukup mampu membuat pelanggan sangat merasa puas. Namun, Cita rasa ini perlu ditingkatkan seiring berjalannya persaingan yang saat ini perlu diperhatikan oleh owner dalam meningkatkan penjualan. Sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Rasbani. Hal ini dibuktikan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,147. Artinya setiap pertambahan atau peningkatan pada variabel harga sebesar 100% maka meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 14,7%. Pada variable harga nilai t hitung sebesar 1,867 dimana nilai ini lebih kecil dari t table ($1,867 < 1,985$) dan nilai signifikannya diatas 0,05, yaitu 0,065. Maka, H_0 di tolak. Hal ini berarti variable Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable Kepuasan Pelanggan. Namun, variable X_2 ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dilihat dari nilai F hitung (23.120) yang lebih besar dari nilai dari f table (3,09) dengan signifikansi sebesar 0,000.

KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama yang memaparkan bahwasanya cita rasa berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan **diterima**. Cita Rasa tersebut harus dioptimalkan seiring persaingan yang berjalan kini harus dicermati oleh owner guna mengoptimalkan penjualan. Sehingga akan berdampak untuk kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis kedua yang menerangkan bahwasanya Harga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan ditolak. Kriteria tersebut bisa diartikan bahwasanya harga berdampak positif namun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan di Rumah Makan Rasbani. Bisa disimpulkan bahwa harga dari Rumah Makan Rasbani memiliki harga yang cukup mahal bagi sebagian kalangan sehingga perlu diatur lagi agar lebih optimal bagi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fristiana DA. 2012. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga
- Melda dkk. 2020. *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol. 1 No. 2.
- Tjiptono Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 15th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Hariyanto AT, Wahyuni Sri, Widodo Joko. *Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 di Jalan Mastrip Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, [S.1.], v.16, n. p. 33-39, apr.2022.