

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Sri Mutiara

Universitas Muhammadiyah Palopo
Srimutiara89@gmail.com

Rahmad Solling Hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo
rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Ahmad Suardi

Universitas Muhammadiyah Palopo
ahmadsuardi@umpalopo.ac.id

Abstrak Bisnis kuliner banyak diminati oleh pelaku usaha karena memiliki prospek yang menjanjikan. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang menjadi fokus perhatian pada pelaku usaha. Kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa merupakan elemen penting yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen rumah makan Ulu Bete Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Penentuan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui yaitu dengan menggunakan pendekatan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dan diperoleh 140 sampel. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa berdasarkan uji simultan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial bahwa untuk variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, persepsi harga, dan cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan variabel kehandalan dan empati memiliki dampak positif tidak signifikan pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci *Kualitas layanan, persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini telah menjadi perhatian dan diminati oleh pelaku usaha karena memiliki prospek yang menjanjikan. Pengusaha bisnis kuliner harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyediakan layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan. Menurut Kotler (2008), kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh wirausaha untuk ditawarkan pada konsumen yang pada dasarnya tindakan itu berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Lima dimensi yang

berpengaruh atas kualitas layanan yakni bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Komponen dimensi kualitas pelayanan bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal kemampuan sarana dan prasarana fisik restoran dan keadaan lingkungan. Selanjutnya kehandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, ketanggapan, yaitu kemampuan pihak perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dan penyampaian informasi yang jelas, jaminan, adanya nya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan pihak restoran untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu yang diberikan kepada para dengan memahami keinginan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga memengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli. Harga menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dan bisa di bilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Montung dan Sepang, 2015). Selanjutnya, cita rasa merupakan faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner. Citarasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, aroma, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya citarasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan elemen utama pada keberhasilan bisnis kuliner. Pelaku bisnis kuliner tentunya memiliki pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan yang utama. Jika pelanggan merasa puas pada pelayanan dan makanan yang disajikan, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Meningkatnya jumlah pelanggan tetap dapat ditafsirkan sebagai keberhasilan bisnis dalam membangun ikatan dengan para pelanggannya, yang tentu berujung pada peningkatan penjualan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, citarasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menghasilkan temuan yang berbeda atau adanya Gap hasil penelitian. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Montung, Sepang, (2015) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru memiliki hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Maemunah, (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil temuan yang sama dilakukan oleh Alfani dan Sulastini, (2016) yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Luwu Utara khususnya daerah Masamba sudah banyak terdapat bisnis kuliner mulai dari warung kaki lima hingga restaurant, salah satunya adalah Rumah Makan Ulu Bete Laut yang di dirikan oleh ibu Mahfirah tahun 2006. Sudah 14 tahun rumah makan

ini berjalan hingga saat ini menyediakan menu khas nusantara seperti Ulu Bete Laut (ikan masak dengan bumbu rempah-rempah yang melimpah). Dengan melihat persaingan yang begitu ketat pada bisnis kuliner yang ada di Luwu Utara, rumah makan ulu bete mampu bertahan pada menu khas makanan yang di berikan kepada konsumen. Berangkat dari uraian tersebut, maka tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ulu Bete di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

II. LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara kinerja atas produk dengan ekspektasi mereka atas produk yang bertalian. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut (Hardiyatih, 2010), kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi, (Sugianto & Sugiharto, 2013)

2. Kualitas Layanan

Kualitas atau biasa dikenal dengan mutu merupakan penilaian baik buruknya sesuatu. Menurut Tjiptono, (2004) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan atau yang menekankan orientasi harapan pelanggan pertemuan. Lebih lanjut, menurut Handoko (2010) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan lain sebagainya). Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler (2000) bahwa pelayanan (*service*) adalah

setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang prima mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada, bahkan mampu menarik konsumen baru.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Wijaya, (2010). Menurut Tjiptono, (2005) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama. Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2011) yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, kemampuan sarana dan prasarana fisik restoran dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh restoran.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pihak restoran untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggannya berupa memahami keinginan konsumen.

3. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga. Menurut Maemunah (2019), persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dengan memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli. Sedangkan menurut Alfani dan Sulastini, (2016) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang produk. Menurut Harjati dan Venesia, (2015) persepsi harga yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya, untuk itu didalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi, Amanah, (2010) berikut ini :

- a. Ketika harga produk baru sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.

c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka pendek.

Pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, Amanah (2010) yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membenuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

Tujuan menetapkan harga di atas implikasi yang penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dan menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

4. Cita Rasa

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Menurut Drummond dan Brefere (2010) 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. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan secara langsung dan lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah Rumah Makan Ulu Bete Laut Masamba Kabupaten Luwu Utara. Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah serta telah memenuhi syarat yang ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, keseluruhan individu yang terdapat dalam ruang lingkup penelitian. kemudian ditarik kesimpulannya (Hamid, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan rumah makan ulu bete Masamba Kabupaten Luwu Utara. Sampel merupakan keseluruhan dari kelompok individu yang ditetapkan atau dipilih yang bersumber dari populasinya (Hamid, 2019). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan pendekatan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Penarikan sampel dengan *non*

probability sampling pada umumnya digunakan untuk penelitian yang populasinya tidak dapat diketahui, sehingga tidak dapat kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi (Gulo, 2002). *Accidental sampling* adalah salah satu prosedur sampling yang memilih sampel yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti. Sehingga penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Malhotra (2006), batas minimum untuk jumlah sampel yaitu empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 140 sampel yang diperoleh dari 5 x 28 (jumlah indikator penelitian).

Penelitian ini melalui teknik pengujian data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Adapun bentuk persamaan regresi adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b1-b7 = Koefisien regresi
- X1 = Bukti Fisik
- X2 = Kehandalan
- X3 = Daya Tanggap
- X4 = Jaminan
- X5 = Empati
- X6 = Persepsi Harga
- X7 = Cita Rasa
- e = Standar *error*

Berikut disajikan definisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Bukti Fisik (X ₁)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal	1. Lokasi parkir 2. Penampilan karyawan 3. Interior 4. Peralatan makan	Saidani dan Sugiharto (2013)
Kehandalan (X ₂)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan	1. Kecepatan 2. Ketepatan 3. Kenyamanan 4. Keramahan	Saidani dan Sugiharto (2013)

Daya tanggap (X ₃)	Kemampuan pihak perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penanganan keluhan 2. Pengetahuan karyawan 3. Pelayanan terbaik 	Sasongko dan Subagio (2013)
Jaminan (X ₄)	Jaminan adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pihak resotoran untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran 2. Kesopanan 3. Kepercayaan 	Sasongko dan Subagio (2013)
Empati (X ₅)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi yg baik 2. Perhatian terhadap konsumen 3. Senyum, Sapa, Salam 	Utami, Surya, I. M. J (2015)
Persepsi Harga (X ₆)	Kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Wiedyani dan Prabowo (2019)
Cita Rasa (X ₇)	Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma 2. Rasa 3. Rangsangan mulut 	Maimunah (2020)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan 2. Kepuasan terhadap kemauan membantu 	Yola dan Budianto (2013)

	dirasakan pemakaian	setelah	konsumen layanan setelah pakai	
			3. Kepuasan pengetahuan dan kesopanan	
			4. Kepuasan terhadap peduli konsumen	

IV. HASIL PENELITIAN

1. Gambara Umum Responden

Berikut adalah gambaran umum dari responden yang digunakan didalam penelitian ini yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan jumlah kunjungan.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan penyajian hasil uji deskripsi berdasarkan usia.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1	18-30 Tahun	98	70,0
2	31-40 Tahun	30	21,4
3	41-50 Tahun	10	7,1
4	>50 Tahun	2	1,4
Jumlah		140	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berkunjung kerumah makan ulu bete mayoritas berumur 18-30 tahun sebesar 70% atau 98 orang. Selanjutnya yaitu berusia 31-40 tahun sebesar 21,4% atau 30 orang, dan yang berusia 41-50 tahun sebesar 7,1% atau 10 orang, sisanya berusia >50 tahun sebesar 1,4% atau 2 orang.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan penyajian hasil uji deskripsi berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	63	45,0
2	Perempuan	77	55,0
Jumlah		140	100

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 63 orang atau 45% responden laki-laki dan sebanyak 77 orang atau 55% responden perempuan.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut penyajian hasil uji deskripsi berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	86	61,4
2	DIII	9	6,4
3	S1	35	25,0
4	S2	4	2,9
5	Lainnya	6	4,3
Jumlah		140	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 68 orang atau 61,4% responden berpendidikan terakhir SMA, selanjutnya sebanyak 9 orang atau 6,4% responden berpendidikan terakhir DIII dan sebanyak 35 orang atau 25,0% responden berpendidikan terakhir S1 serta sebanyak 4 orang atau 2,9% responden berpendidikan terakhir S2, dan lainnya sebanyak 6 orang atau 4,3%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan hasil uji deskripsi berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	PNS	30	21,4
2	Karyawan Swasta	49	35,0
3	Pelajar/Mahasiswa	32	22,9
4	Wiraswasta	29	20,7
	Jumlah	140	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 30 orang atau 21,4% responden bekerja sebagai PNS, selanjutnya sebanyak 49 orang atau 35,0% responden bekerja sebagai karyawan swasta dan sebanyak 32 orang atau 22,9% responden adalah pelajar/mahasiswa, sisanya sebanyak 29 orang atau 20,7% adalah wiraswasta.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berikut hasil uji deskripsi berdasarkan jumlah kunjungan.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	24	17,1
2	2 kali	46	32,9
3	3 kali	31	22,1
4	4 kali	23	16,4
5	5 kali	16	11,4
	Jumlah	140	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang atau 17,1% responden berkunjung 1 kali dalam 1 bulan terakhir dan sebanyak 46 orang atau 32,9% responden berkunjung 2 kali dalam 1 bulan terakhir, selanjutnya sebanyak 31 orang atau 22,1% responden berkunjung dalam 1 bulan terakhir, serta sebanyak 23 orang atau 16,4% responden berkunjung dalam 1 bulan terakhir, sisanya sebanyak 16 orang atau 11,4% responden yang berkunjung dalam 1 bulan terakhir.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Person Corelation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikannya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Tabel 7 berikut menunjukkan hasil uji validitas dari tujuh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Persepsi Harga, dan Cita Rasa.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Bukti Fisik	X1.1	0,711	0,000	Valid
	X1.2	0,801	0,000	Valid
	X1.3	0,808	0,000	Valid
	X1.4	0,811	0,000	Valid
Kehandalan	X2.1	0,882	0,000	Valid
	X2.2	0,893	0,000	Valid
	X2.3	0,817	0,000	Valid
	X2.4	0,785	0,000	Valid
Daya Tanggap	X3.1	0,855	0,000	Valid
	X3.2	0,846	0,000	Valid
	X3.3	0,811	0,000	Valid
Jaminan	X4.1	0,871	0,000	Valid
	X4.2	0,924	0,000	Valid
	X4.3	0,837	0,000	Valid
Empati	X5.1	0,847	0,000	Valid
	X5.2	0,847	0,000	Valid
	X5.3	0,845	0,000	Valid
Persepsi Harga	X6.1	0,786	0,000	Valid
	X6.2	0,798	0,000	Valid
	X6.3	0,743	0,000	Valid
	X6.4	0,788	0,000	Valid
Cita Rasa	X7.1	0,907	0,000	Valid
	X7.2	0,923	0,000	Valid
	X7.3	0,864	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,786	0,000	Valid
	Y1.2	0,827	0,000	Valid
	Y1.3	0,795	0,000	Valid
	Y1.4	0,784	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui variabel independen dan dependen beserta item-item pertanyaan yang diuji berdasarkan aplikasi SPSS versi.26 dinyatakan valid, karena nilai *Corrected Item-Correlation* lebih kecil dari Signifikansi 0,05 (5 %)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,06. Tabel 8 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk 7 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	,787	Reliabel
Kehandalan	,867	Reliabel

Daya Tanggap	,786	Reliabel
Jaminan	,862	Reliabel
Empati	,814	Reliabel
Persepsi Harga	,788	Reliabel
Cita Rasa	,879	Reliabel
Kepuasan Konsumen	,809	Reliabel

Tabel 8 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel bukti fisik sebesar 787, kehandalan sebesar 867, daya tanggap sebesar 789, jaminan sebesar 862, empati sebesar 814, persepsi harga sebesar 788, cita rasa sebesar 879, dan kepuasan konsumen sebesar 809. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel periklanan *celebrity endorser* dan label halal pada keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan regresi linear berganda dapat tersaji pada tabel 9.

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,314	,639		5,189	0,000
Bukti Fisik	0,138	0,066	0,156	2,073	0,040
Kehandalan	0,051	0,055	0,064	0,926	0,356
Daya Tanggap	0,179	0,086	0,154	2,083	0,039
Jaminan	0,202	0,073	0,198	2,778	0,006
Empati	0,103	0,082	0,099	1,266	0,208
Persepsi Harga	0,174	0,073	0,188	2,370	0,019
Cita Rasa	0,150	0,068	0,155	2,207	0,029

Nilai konstanta pada koefisien regresi pada tabel 9 dapat dijelaskan bahwa untuk nilai konstanta untuk persamaan regresi berdasarkan perhitungan statistik diatas sebesar 3,314 artinya apabila variabel bebas bernilai nol maka kepuasan konsumen rumah makan ulu bete tetap 3,314. Variabel bukti fisik memiliki koefisien positif sebesar 0,138. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel bukti fisik dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan ulu bete sebesar 0,138 atau 13,8%. Selanjutnya untuk variabel kehandalan memiliki koefisien positif sebesar 0,051. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel kehandalan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan ulu bete sebesar 0,051 atau 05,1%.

Kemudian untuk variabel daya tanggap memiliki koefisien positif sebesar 0,179. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel daya tanggap dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan ulu bete sebesar 0,179 atau 17,9%. Variabel jaminan memiliki koefisien positif sebesar 0,202. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel daya tanggap dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan ulu bete sebesar 0,202 atau 20,2%. Variabel empati memiliki koefisien positif sebesar 0,103. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel empati dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan ulu bete sebesar 0,103 atau 10,3%. Untuk variabel persepsi harga memiliki koefisien positif sebesar 0,174. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel persepsi harga dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan ulu bete sebesar 0,174 atau 17,4%. Variabel cita rasa memiliki koefisien positif sebesar 0,150. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel cita rasa dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan ulu bete sebesar 0,150 atau 15,0%.

4. Uji hipotesis

a. Secara parsial (uji t)

Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,040 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,356 lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas sebesar 0,039 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,006 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya untuk variabel empati terhadap kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,208 lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,019 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Sedangkan untuk pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,029 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$).

b. Secara Simultan (uji F)

Berikut disajikan hasil pengujian secara simultan (Uji F).

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	703,903	7	100,558	56,257	.000 ^b
Residual	235,947	132	1,787		
Total	939,850	139			

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian secara simultan pengaruh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, harga, dan cita rasa) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara simultan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari level of significance ($\alpha = 0,05$).

c. Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas tersaji pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	0,749	0,736	1,33697

Berdasarkan Tabel 11 hasil koefisien determinasi (R^2) diatas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,736. Artinya besaran variasi perubahan kepuasan konsumen rumah makan ulu bete Masamba Kabupaten Luwu Utara dapat dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, harga, dan cita rasa sebesar 74,9%. Sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di terdapat dalam model penelitian ini.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan hasil yang diperoleh dengan uji t tingkat signifikan 0,040 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Montung dan Sepang, (2015) bahwa dimensi kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Baruna Sanur. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik yang ada pada rumah makan ulu bete Masamba Kabupaten Luwu Utara dipersepsikan positif oleh responden. Tersedianya lokasi parkir yang strategis, penampilan karyawan, tersedianya tempat ibadah (musholla), dan peralatan makan yang bersih. Hasil temuan ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan antara kinerja atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan.

b. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen

Variabel kehandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ulubete luwu utara, hasil yang diperoleh dengan uji t tingkat signifikan sebesar 0,356 yang lebih besar dari 0,05 sehingga variabel kehandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Maemunah (2019) bahwa dimensi kualitas layanan berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini memberikan informasi bahwa kehandalan yang dimiliki oleh rumah makan ulu bete Masamba Kabupaten Luwu Utara seperti kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, kenyamanan, serta keramahan masih belum diterima dengan baik oleh pelanggan. Beberapa faktor tersebut memang sangat sensitif dirasakan langsung oleh konsumen.

c. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ulu bete luwu utara, hasil yang diperoleh dengan uji t tingkat signifikan sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Montung dan Sepang, (2015) bahwa dimensi kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Baruna Sanur. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa daya tanggap yang dimiliki rumah makan ulu bete Masamba Kabupaten Luwu Utara berupa penanganan keluhan yang dirasakan oleh responden dipersepsikan dengan baik. Selain itu pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang prima sudah dapat dirasakan dan dipersepsikan dengan baik oleh responden.

d. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen rumah makan ulu bete luwu utara, hasil uji t tingkat signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Montung dan Sepang, (2015) bahwa dimensi kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Baruna Sanur. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa jaminan yang diberikan oleh rumah makan ulu bete Masamba Kabupaten luwu Utara berupa kejujuran, kesopnan, serta pemahaman yang dimiliki oleh karyawan dipersepsikan dengan baik oleh responden.

e. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

Variabel empati berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan rumah makan ulu bete luwu utara, hasil yang diperoleh dengan uji t tingkat signifikan sebesar 0,208 yang lebih besar dari 0,05 sehingga variabel empati berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil temuan ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Maemunah (2019) bahwa dimensi kualitas layanan berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini memberikan informasi bahwa empati yang dimiliki oleh rumah makan ulu bete Masamba Kabupaten Luwu Utara seperti komunikasi yang baik dengan pelanggan, perhatian terhadap pelanggan, serta memberikan senyum, sapa, dan salam juga masih belum dipersepsikan dengan baik oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut dinilai belum konsisten diterapkan pada rumah makan ulu bete Masamba Kabupaten Luwu Utara.

f. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan hasil yang di peroleh dengan uji t tingkat signifikan 0,019 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai bahann pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Montung dan Sepang, (2015) dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini membarikan informasi bahwa persepsi terhadap harga yang ditawarkan untuk menu makanan dan minuman pada rumah makan ulu bete dirasakan terjangkau oleh konsumen. Selain itu konsumen juga menganggap bahwa adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang langsung dirasakan oleh responden.

g. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan hasil yang diperoleh dengan uji t tingkat signifikan 0,029 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maemunah (2019) dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini memberikan informasi bahwa cita rasa pada makan dan minuman yang ditawarkan pada rumah makan ulu bete berupa aroma dan rasanya dipersepsikan dengan baik artinya bahwa cita rasa makanan dan minuman sudah mampu melekat dibenak konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah diuraikan sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya yaitu pertama, secara parsial bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ulu Bete. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik dipersepsikan baik oleh responden dalam meningkatkan kepuasan. Kedua, secara parsial kehandalan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan berupa kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, kenyamanan, serta keramahan masih belum dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan dalam meningkatkan kepuasan. Ketiga, secara parsial daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Artinya bahwa daya tanggap berupa penanganan keluhan yang dirasakan oleh responden dan pengetahuan karyawan dipersepsikan dengan baik oleh responden dalam meningkatkan kepuasan. Keempat, secara parsial jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Artinya bahwa jaminan berupa kejujuran, kesopnan, serta pemahaman yang dimiliki oleh karyawan dipersepsikan dengan baik oleh responden dalam meningkatkan kepuasan. Kelima, secara parsial empati berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa empati berupa komunikasi yang baik dengan pelanggan, perhatian terhadap pelanggan, serta memberikan senyum, sapa, dan salam juga masih belum dipersepsikan dengan baik oleh responden dalam meningkatkan kepuasan. Keenam, secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berupa harga yang ditawarkan untuk menu makanan dan minuman terjangkau oleh konsumen, selain itu kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang langsung dirasakan oleh responden dapat meningkatkan kepuasan. Ketujuh, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa berupa aroma dan rasa makanan dan minuman dipersepsikan dengan baik artinya bahwa cita rasa makanan dan minuman sudah mampu melekat dibenak konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Terakhir, bahwa kualitas layanan dalam hal ini terdiri dari lima dimensi yang menjadi variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol: 2., Hal: 71-87.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (p. 480). Wiley.

- Gulo, W. (2002). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). PENGANTAR STATISTIKA UNTUK RISET BISNIS DAN EKONOMI Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25. Banten: CV. AA. RIZKY.
- Handoko, T, H. 2010. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia (Edisi 2)*. BPFE. Yogyakarta.
- Hardiyati, R., & KHASANAH, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol 1, Hal 64–74.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan G. A. 2008. *Principles Of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Penerbit Erlangga.
- Maemunah, S. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity*, Vol 1(No. 2), 57–68
- Maemunah, S. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity*, Vol 1(No. 2), 57–68.
- Maimunah, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *iqtishadEQUITY jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Malhotra, Naresha K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Muhammad, A., & Sulastini. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(6), 95–107
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Salemba Empat*. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 186.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi ketiga. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Malang: Bayu Media Publishing.
- Utami, Ida Ayu Inten Surya, I. M. J. 2015. Pelanggan Restoran Baruna Sanur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dalam bidang kuliner (Gonius , 2013). Sehingga menjadikan bisnis restoran. *E-Jurnal Manajemen Unud*,

4(7), 1984–2000.

- Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API ARGO MURIA JURUSAN SEMARANG TAWANG-JAKARTA GAMBIR.
- Wijaya, T. (2010). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks. Jakarta.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), 301-309.