Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 20005-20015

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Gobek di Sei Berombang Kec. Panai Hilir

Hafni Hsb[1], Pristiyono[2], Mulya Rafika[3]
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
[23]Universitas Labuhanbatu
Corresponding Author: Hafni Hsb, e-mail: hhafni135@gmail.com

Published: April, 2026

ABSTRACT
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan populasi konsumen berjumlah 800 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan margin error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 2,687 (sig. 0,009), harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 3,262 (sig. 0,002), dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,204 (sig. 0,030). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, dan konsistensi cita rasa merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor kuliner.

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

ABSTRACK
This study aims to analyze the influence of service quality, price, and taste on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The approach used is descriptive quantitative with a consumer population of 800 people. The sampling technique used purposive sampling with a margin of error of 10%, so a sample of 89 respondents was obtained. Data collection was carried out through a questionnaire that had been tested for validity and reliability, then analyzed using multiple linear regression. The results showed that partially, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of 2.687 (sig. 0.009), price had a positive and significant effect with a t-value of 3.262 (sig. 0.002), and taste had a positive and significant effect with a t-value of 2.204 (sig. 0.030). Simultaneously, these three variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings confirm that improved service quality, competitive pricing, and taste consistency are key factors in building customer satisfaction in the culinary sector.

Keywords: Service Quality, Price, Taste, Consumer Satisfaction

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN
Dinamika perekonomian global yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan sektor jasa dan industri kreat

if telah membawa perubahan signifikan pada lanskap bisnis, khususnya di sub-sektor kuliner. Industri makanan dan minuman (F&B) tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan fisiologis dasar, melainkan telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat. Fenomena ini tercermin dari menjamurnya berbagai konsep usaha kuliner, mulai dari food truck, kedai kopi kekinian, hingga restoran cepat saji dan fine dining, yang saling berkompetisi untuk merebut pangsa pasar. Dalam lingkungan yang hiper-kompetitif ini, kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen baru memang penting, namun kemampuan untuk mempertahankan konsumen

yang sudah ada melalui penciptaan kepuasan menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha jangka panjang. Kepuasan konsumen, dalam konteks ini, bukan hanya tujuan akhir, melainkan sebuah indikator vital yang merefleksikan kualitas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Memahami konstruk kepuasan konsumen memerlukan telaah mendalam terhadap berbagai determinan yang membentuknya. Dalam literatur pemasaran, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Anggraini & Alhempi, 2021). Apabila kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas, dan jika di bawah harapan, konsumen akan kecewa (Ramadhaniati et al., 2020). Harapan ini sendiri dibentuk oleh berbagai stimuli, termasuk pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan informasi dari promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh serangkaian variabel yang saling berinteraksi.

Variabel pertama yang secara teoretis dan empiris terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan adalah kualitas pelayanan. Dalam industri jasa yang tidak berwujud (intangibility), kualitas pelayanan menjadi bukti nyata (tangible evidence) yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen (Kurniasari & Sugiyanto, 2020). Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan dalam melayani, tetapi juga dimensi-dimensi lain seperti empati karyawan, jaminan (assurance), keandalan (reliability), dan bukti fisik (tangibles) dari fasilitas pendukung. Ketika seorang konsumen memasuki sebuah restoran, interaksi pertama yang mereka alami bukanlah dengan makanan, melainkan dengan pelayanan yang diberikan oleh staf. Senyum sambutan, kesigapan dalam mengantarkan menu, kebersihan meja, dan ketepatan dalam menyajikan pesanan adalah elemen-elemen kualitas pelayanan yang secara langsung membentuk persepsi awal. Apabila persepsi terhadap kualitas pelayanan ini positif, maka akan tercipta fondasi yang kokoh bagi terbangunnya kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk, seperti staf yang tidak ramah atau waktu tunggu yang terlalu lama, dapat secara instan menciptakan disonansi kognitif pada konsumen, sehingga meskipun kualitas produknya baik, persepsi kepuasan secara keseluruhan dapat terkikis. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran esensial sebagai pembentuk pengalaman pertama yang berdampak langsung pada evaluasi akhir konsumen, yaitu kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, faktor ekonomi rasional berupa harga juga tidak dapat diabaikan. Harga dalam perspektif konsumen modern tidak lagi dipandang sebagai sekadar biaya yang harus dikorbankan, melainkan sebagai indikator nilai (value for money) (Ritonga et al., 2025). Konsumen secara alami akan melakukan evaluasi komparatif antara total manfaat yang mereka terima (yang meliputi kualitas produk dan pelayanan) dengan total pengorbanan yang mereka keluarkan (yang meliputi harga dan waktu) (Rusdianto, 2020). Proses evaluasi inilah yang kemudian melahirkan konsep perceived value. Sebuah harga yang dirasa terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas produk dan layanan yang memadai akan menciptakan persepsi nilai yang rendah, yang berujung pada ketidakpuasan. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang didapatkan akan memperkuat persepsi nilai positif (Azam et al., 2025). Lebih jauh lagi, dalam pasar tertentu, harga yang terlalu murah justru dapat menimbulkan skeptisisme terhadap kualitas. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengelola ekspektasi dan membangun persepsi nilai. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima merupakan faktor determinan dalam memvalidasi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada terciptanya kepuasan konsumen.

Determinan ketiga yang bersifat intrinsik dan menjadi inti dari produk kuliner itu sendiri adalah cita rasa. Dalam industri makanan dan minuman, cita rasa adalah segalanya. Aspek ini tidak hanya terbatas pada kelezatan rasa di lidah, tetapi merupakan pengalaman multisensori yang melibatkan aroma, tekstur, suhu, dan bahkan presentasi visual dari hidangan. Cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan preferensi target pasar menjadi prasyarat mutlak bagi terciptanya kepuasan. Seorang konsumen mungkin memaafkan pelayanan yang sedikit lambat atau harga yang sedikit lebih mahal, tetapi mereka hampir tidak akan pernah memaafkan makanan yang tidak enak. Hal ini karena fungsi utama dari produk kuliner adalah untuk memberikan kenikmatan sensorik. Jika fungsi dasar ini gagal dipenuhi, maka elemen-elemen pendukung lainnya seperti pelayanan atau suasana menjadi tidak

relevan. Pengembangan cita rasa yang unggul memerlukan pemahaman mendalam tentang selera pasar, pemilihan bahan baku berkualitas, serta standarisasi proses produksi untuk menjamin konsistensi. Ketika konsumen menemukan cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi bahkan melampauinya, mereka akan mendapatkan pengalaman puncak (peak experience) yang secara langsung mendorong terciptanya kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas.

Berdasarkan telaah teoretis dan empiris di atas, menjadi jelas bahwa kepuasan konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor. Tiga faktor yang paling dominan dan relevan dalam konteks bisnis kuliner adalah kualitas pelayanan sebagai pembentuk pengalaman interaksional, harga sebagai pembentuk persepsi nilai, dan cita rasa sebagai inti dari produk itu sendiri. Urgensi untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel ini secara komprehensif menjadi semakin penting mengingat tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Penelitian yang hanya berfokus pada satu aspek saja tidak akan mampu memberikan gambaran utuh tentang determinan kepuasan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis untuk memahami besaran pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan.

LITERATURE REVIEW

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didasari oleh perilaku ekonomi yang menggambarkan individu sebagai makhluk rasional yang selalu berusaha memaksimalkan utilitasnya dengan menimbang keuntungan dan risiko dari pilihannya (Amalia et al., 2025). Sedangkan (Lubis, 2023) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian dari konsumen atas penggunaan produk atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunanya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu; 1) Kesesuaian antara harapan dan kinerja produk; 2) Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan; 3) Niat pembelian ulang, dan 4) Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan tindakan, proses dan kinerja yang disediakan oleh penyedia jaga untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (Al Idrus, 2021). Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan (Asep, 2023). Pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayanin dengan ramah dan profesional cenderung memiliki pengalaman positif dan merasa puas. Kualitas pelayanan dapat diukur dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Indikator yang digunakan yaitu (Al Idrus, 2021); 1) Kecepatan pelayanan; 2) Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan; 3) Sikap ramah dan sopan para karyawan, dan; 4) Kemampuan karyawan dalam melayanin .

Harga

Harga merupakan penilaian konsumen terhadap sejumlah pengorbanan biaya finansial yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau layanan produk atau jasa, di mana penilaian tersebut akan dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hanaysha, 2020). Dalam usaha warung gobek harga sering dijadikan pertimbangan utama sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Tingkat harga yang sesuai dengan pengeluaran yang dianggap layak dan sebanding dengan hasil atau manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tampa diimbangi kualitas yang baik dapat menurunkan kepuasan. Menurut (Kotler et al., 2022) harga adalah jumlah pengeruaran yang diperlukan konsumen untuk menikmati fungsi atau kegunaan produk dan jaga. Indikator harga yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan (Kotler et al., 2022) yaitu; 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas; 3) Daya saiang harga, dan; 4) Kewajaran.

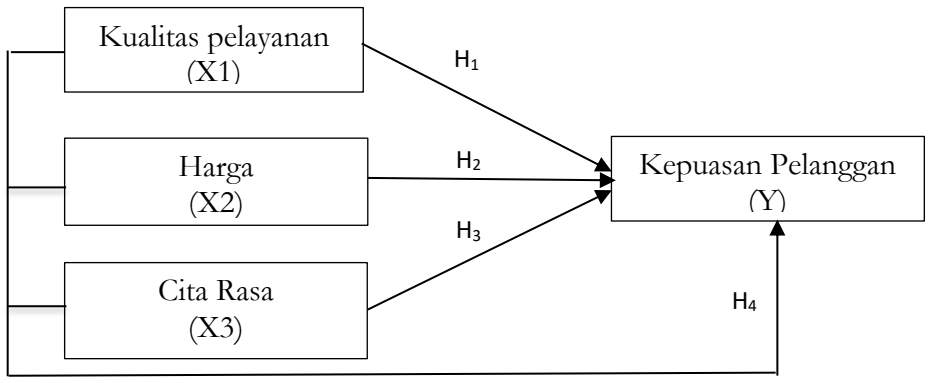
Cita Rasa

Cita rasa didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman yang berasal dari rangsangan eksternal maupun internal dan selanjutnya dirasakan oleh mulut (Dilasari & Yosita, 2022). Sensasi ini muncul dari kerja sama indera seperti pengecap dan penciuman, yang kemudian membentuk persepsi keseluruhan terhadap makanan atau minuman tersebut. Rasa yang enak, konsisten, dan sesuai preferensi pelanggan dapat memberikan pengalaman positif yang memicu niat pembelian ulang (Diantanti et al., 2025). Selain itu, cita rasa yang unik dan khas dapat menciptakan diferensiasi yang membantu usaha kecil bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Jika cita rasa tidak sesuai harapan, tingkat kepuasan akan menurun meskipun pelayanan atau harga sudah baik. Oleh karena itu, menjaga konsistensi rasa menjadi prioritas utama bagi usaha kuliner untuk mempertahankan pelanggan (Rahmawati et al., 2023). Menurut (Maimunah, 2019), cita rasa dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu; 1) Kelezatan rasa; 2) Aroma makanan; 3) Tekstur makanan, dan 4) Serta penampilan makanan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya (Kotler et al., 2022). Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan kinerja yang lebih rendah akan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kepuasan konsumen menjadi penting bagi pengusaha kuliner dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat (Herianto, 2023). Menurut (Kotler et al., 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu; 1) Kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan; 2) Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan; 3) Niat pembelian ulang, dan; 4) Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(H1) :Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara persial terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Gobek Di Sei Berombang

(H2) : Diduga Harga berpengaruh secara persial terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Gobek Di Sei Berombang.

(H3) : Diduga Cita Rasa berpengaruh secara persial terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Gobek Di Sei Berombang.

(H4) : Diduga Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Gobek, Sei Brombang, Kecamatan Panai Hilir, pada semester genap tahun ajaran 2025/2026. Lokasi dipilih karena usaha tersebut aktif beroperasi dan memiliki konsumen tetap, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif (Sucipto, 2025) dengan tujuan mengukur pengaruh antar variabel melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Warung Gobek periode Januari–Februari 2026 sebanyak 800 orang, dengan sampel sebesar 89 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (tingkat kesalahan 10%). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, termasuk dalam nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner (Sari et al., 2025) tertutup dengan skala Likert sebagai data primer, serta didukung data sekunder dari catatan konsumen dan arsip transaksi. Uji instrumen menunjukkan seluruh pernyataan valid (r hitung > r tabel 0,361) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha > 0,60), sehingga instrumen layak digunakan. Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif (Ghozali, 2021), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2) (Bagea & Bakar, 2025). Seluruh analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics

		JenisKelamin	Usia	Pekerjaan	Domisil
N	Valid	89	89	89	89
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.65	31.07	3.27	3.25
Minimum		1	18	2	2
Maximum		2	54	5	5

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	34.8	34.8	34.8
	Perempuan	58	65.2	65.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Pada Tabel 3 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu 58 orang atau 65,2% dan responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 34,8%

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18	11	12.4	12.4	12.4
	18 - 28	58	65.2	65.2	77.6
	29 - 39	12	13.5	13.5	91.9
	>39	8	8.9	8.9	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Pada Tabel 6 diatas terlihat bahwa berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18-28 tahun yaitu 58 orang, atau 65,2% kemudian usia dibawah 29 - 39 tahun sebanyak 12 orang atau 13,5% orang dan usia < 18 tahun sebanyak 11 orang atau 12,4% dan hanya 8 orang responden yang berusia diatas 39 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Warung Gobek didominasi oleh usia produktif yaitu usia 18 – 28 tahun.

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	18	20.2	20.2	20.2
	Pekerja	36	40.4	40.4	60.7
	Wirausaha	28	31.5	31.5	92.1
	Lainnya	7	7.9	7.9	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5 diatas terlihat bahwa berdasarkan pekerjaan mayoritas responden adalah pekerja yaitu sebanyak 36 orang atau 40,4%, kemudian wirausahawan 28 orang atau 31,5%, lalu pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang atau 20,2% dan 7 orang atau 7,9% diluar pekerjaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Warung Gobek didodimansi oleh pekerja.

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sungai Berombang	20	22.5	22.5	22.5
	Labuhan Bilik	20	22.5	22.5	45.0
	Kampung Mesjid	14	15.7	15.7	60.7
	Rantauprapat	8	9.0	9.0	69.7
	Aek Nabara	12	13.5	13.5	83.2
	Negeri Lama	10	11.2	11.2	94.4
	Lainnya	5	5.6	5.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Pada Tabel 6 diatas terlihat bahwa berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Sungai Berombang dan Labuhan Bilik yaitu masing-masing 20 orang atau 22,5%, lalu domisili wilayah Kampung Mesjid 14 orang atau 15,7%. Terdapat pelanggan yang menjadi responden yang berdomisili di Rantauprapat sebanyak 8 orang atau 9.0% dan domisili Aek Nabara 12 orang atau 13,5% serta domisili Negeri lama 10 oranga atau 11,2% dan dari wilayah lainnya 5 orang atau 5,6%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen pada Warung Gobek berasal dari berbagai daerah yang bukan hanya masyarakat lokal atau sekitaran saja.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.50904258
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.016
Asymp. Sig. (2-tailed)		.253

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Daata diolah SPSS, 20

Berdasarkan Tabel 7 diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari residual variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan keppuasan konsumen yang ditunjukkan pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.253 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya dengan menggunakan uji parametrik.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.704	3.076			
	Kualitas Pelayanan	.332	.124	.270	.651	1.535
	Harga	.320	.098	.313	.713	1.402
	Cita Rasa	.273	.124	.233	.585	1.710

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Daata diolah SPSS, 20

Berdasarkan Tabel 8 diatas terlihat nilai tolerance secara berurutan lebih besar dari nilai 0,1, yaitu variabel kualitas pelayanan 0,270, harga 0,713 dan cita rasa yaitu 0.585, sementara itu nilai VIF secara berurutan variabel kualitas pelayanan 1,535, harga 1,402 dan cita rasa yaitu 1,710 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.859	2.055		1.878	.064
	Kualitas Pelayanan	-.094	.083	-.152	-1.139	.258
	Harga	.012	.065	.023	.182	.856
	Cita Rasa	.036	.083	.061	.430	.668

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Dalam memaknai hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser diatas, kita cukup hanya melihat tabel pada *Output Coefficient* dengan variabel Abs_RES dijadikan sebagai variabel dependen. Berdasarkan tabel output SPSS diatas terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig) pada setiap variabel lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Hal ini juga dibuktikan dengan output *SPSS scatter plot* berikut :



Gambar 2 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data penelitian pada analisis regresi linier berganda antaravariabel bebas (kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan cita rasa (X_3) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y) diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.704	3.076	
	Kualitas Pelayanan	.332	.124	.270
	Harga	.320	.098	.313
	Cita Rasa	.273	.124	.233

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program SPSS for windows 20 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 2.704 + 0.332X_1 + 0{,}320X_2 + 0{,}273X_3 + e}$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.704 artinya jika kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan cita rasa (X_3) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah 2.704.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.332, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas pelayanan (X_1), naik 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.332. Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan konsumen, maka semakin baik dan tinggi kualitas pelayanan (X_1), maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.
- Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0.320, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas pelayanan (X_2), naik 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.320. Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif

antara harga (X_2) dengan kepuasan konsumen, maka semakin baik strategi harga yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

- Koefisien regresi variabel cita rasa (X_3) sebesar 0.273, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka nilai cita rasa (X_3) naik 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.273. Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara cita rasa (X_3) dengan kepuasan konsumen, maka semakin baik dan tinggi cita rasa (X_3) maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.704	3.076		.879	.382
	Kualitas Pelayanan	.332	.124	.270	2.687	.009
	Harga	.320	.098	.313	3.262	.002
	Cita Rasa	.273	.124	.233	2.204	.030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Dari Tabel 11 diatas terlihat bahwa nilai t_1 hitung sebesar 2.687 dengan ttabel sebesar 1,662, maka ttabel < thitung Dengan taraf signifikansi 0,009 < 0,05 ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Warung Gobek di Sei Berombang Kec.Panai Hilir. Selanjutnya nilai t_2 hitung sebesar 3,262 dengan ttabel sebesar 1,662, maka ttabel < thitung dengan taraf signifikansi 0.002 < 0.05, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Pada Warung Gobek di Sei Berombang Kec.Panai Hilir. Lalu nilai t_3 hitung sebesar 2,204 dengan ttabel sebesar 1,662, maka ttabel < thitung dengan taraf signifikansi 0.030 < 0.05, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Pada Warung Gobek di Sei Berombang Kec.Panai Hilir.

Uji F (Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.018	3	286.673	22.488	.000[b]
	Residual	1083.577	85	12.748		
	Total	1943.596	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Pada Tabel 12 diatas terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 22,488 dengan nilai Ftabel = 3,104 (df1 = 3, df = 89-3-1 = 85), maka Fhitung > Ftabel dengan taraf signifikansi 0.000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat diterima yaitu, ada pengaruh ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Pada Warung Gobek di Sei Berombang Kec.Panai Hilir.secara bersama-sama (simultan) pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665[a]	.442	.423	3.570

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Pada Tabel 13 diatas terlihaat bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,423, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan cita rasa memberikan kontribusi sebesar 42,30% terhadap kepuasan konsumen Pada Warung Gobek di Sei Berombang Kec.Panai Hilir., sedangkan sisanya atau sebesar 57,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2.687 yang lebih besar dari t tabel 1,662, dengan tingkat signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks sektor kuliner, hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Andini, 2025) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,007. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Handayani & Budiarta, 2024) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas pelayanan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan strategi fundamental bagi pelaku usaha kuliner dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,262 yang lebih besar dari t tabel 1,662, dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Dalam konteks sektor kuliner, hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Adawiyah et al., 2025) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Magfiroh, 2025) yang juga menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan merupakan strategi fundamental bagi pelaku usaha kuliner dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,204 yang lebih besar dari t tabel 1,662, dengan tingkat signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap cita rasa suatu produk, yang meliputi kelezatan, aroma, tekstur, dan kesesuaian dengan selera, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks sektor kuliner, hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Andini, 2025) yang membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Utari et al., 2025) yang juga mengonfirmasi bahwa cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, inovasi dan konsistensi cita rasa yang sesuai dengan preferensi target pasar merupakan strategi fundamental bagi pelaku usaha kuliner dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk ekosistem nilai yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal. Dalam konteks sektor kuliner, hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Shabrina & Sarah, 2025) yang membuktikan bahwa cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh

sebesar 52,6%. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Andini, 2025) yang juga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan, cita rasa, dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, sinergi antara pelayanan yang prima, penetapan harga yang kompetitif, dan cita rasa yang konsisten sesuai preferensi konsumen merupakan strategi holistik yang fundamental bagi pelaku usaha kuliner dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang responsif dan empatik, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima, serta cita rasa produk yang lezat dan konsisten, secara nyata mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor kuliner. Implikasinya, pelaku usaha perlu secara berkelanjutan mengoptimalkan kualitas pelayanan, strategi penetapan harga, dan inovasi cita rasa untuk mempertahankan loyalitas serta menciptakan pengalaman konsumen yang unggul.

REFERENSI

Adawiyah, R., Amrullah, H. W., Chairani, A., & Johani, P. (2025). Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pelanggan di Rumah Makan 2 Tak Ampera Cabang Veteran, Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *30*(2), 164–178.

Al Idrus, S. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep danTeori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Amalia, F. W., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Perusahaan X). *Ekuilnomi Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *7*(1), 45–52.

Andini, E. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Cita Rasa, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen di Kampung Dawet Jabung*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Anggraini, N., & Alhempi, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(9), 1923–1930.

Asep, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa, Jakarta Selatan). *IKRAITH-EKONOMIKA*, *6*(1), 229–236.

Azam, A. M., SE, M. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.

Bagea, I., & Bakar, M. A. D. A. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Campuran R & D*. CV. AZKA PUSTAKA.

Diantanti, N. P., Darajat, A. H., & Amrila, K. F. (2025). Peran Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Solusi*, *23*(4).

Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *3*(1), 25–40.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hanaysha, J. R. (2020). Marketing mix elements and corporate social responsibility: do they really matter to store image? *Jindal Journal of Business Research*, *9*(1), 56–71.

Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, *8*(2), 103–114.

Herianto. (2023). *Oikonomia : Jurnal Manajemen Kepuasan Pelanggan Bakso : Peran Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk*.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*.

Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *3*(2), 112–125.

Lubis, P. S. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Magfiroh, S. N. (2025). *Pengaruh Harga, Kalitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brobaks Cafe di Kota Sumenep*. Universitas Wiraraja.

Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *1*(2).

Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)*. *1*(3), 120–130.

Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *1*(1), 1–10.

Ritonga, M., Nasution, A. P., & Muti'ah, R. (2025). *Determinants of MSME Sustainability: A Regression-Based Study in Labuhanbatu. Advance Sustainable Science Engineering and Technology, 7 (4), 02504018*.

Rusdianto, A. (2020). *Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)*. IAIN Metro.

Sari, A. R., Al Husnawati, H., Suryono, J., Marzuki, M., & Mulyapradana, A. (2025). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. *YPAD Penerbit*.

Shabrina, G. H. N., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *11*(1), 400–408.

Sucipto, R. H. (2025). *Metode Penelitian Bisnis*. PT Dewangga Energi Internasional.

Utari, M. P., Sari, L. P., & Minullah, M. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *4*(2), 287–305.