

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar

Ghanim Permana Putra

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Email : ghanimpermana7@gmail.com

Adcharina Pratiwi

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18 Kadipiro, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: *ghanimpermana7@gmail.com

Abstract. *This research was conducted with the aim of analyzing the factors of price perception, service quality, taste on consumer satisfaction at the Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Restaurant. This research uses quantitative research types. The data source used is data acquisition in the form of primary data. The population in this study were all customers who had consumed food from the Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Restaurant, so the sampling technique was purposive sampling and a sample of 100 respondents was determined. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination. The results of this research show that the t test, the price perception variable has no significant effect on consumer satisfaction at Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Restaurant with a significance value of $0.473 > 0.05$, so H_0 is accepted, service quality has a significant effect on consumer satisfaction at Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Restaurant with a significance value $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, taste has a significant effect on consumer satisfaction at the Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Restaurant with a significance value of $0.006 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted.*

Keywords: *price perception, service quality, taste, and consumer satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah dengan perolehan data berupa data primer. Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi hasil masakan dari Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar, maka teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling dan ditetapkan sampel sejumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t, variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar dengan nilai signifikansi $0,473 > 0,05$ maka H_0 di terima, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kata kunci: persepsi harga, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kepuasan konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis kuliner saat ini berkembang sangat pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi dan persaingan semakin ketat. Bisnis Kuliner ini juga banyak perhatian dan diminati oleh pelaku usaha karena memiliki prospek yang menjanjikan. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bekerja dalam industri makanan, baik dalam pembuatan, penyajian, atau penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan. Dunia bisnis makanan di kota Surakarta semakin lama semakin meningkat. Bisnis makanan semakin tersebar di seluruh masyarakat saat ini. Bisnis ini muncul sebagai tanggapan atas tuntutan masyarakat akan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan makanan mereka.

Restoran Pawon Sangit di kota Surakarta adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang ada di Surakarta. Banyak masyarakat dari dalam kota hingga luar kota yang datang untuk merasakan masakan dari restoran tersebut. Restoran Pawon Sangit ini menyediakan berbagai macam masakan Chinese food dengan cita rasa tersendiri. Selain mempunyai cita rasa tersendiri, Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar juga memiliki harga yang bersahabat di kantong masyarakat.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Salah satu hal yang harus di perhatikan oleh para pengusaha kuliner adalah tentang memberikan harga kesetiap menu yang ada di restoran atau rumah makan tersebut, harga juga digunakan konsumen untuk mengukur tingkat kualitas yang diberikan dari produk atau jasa. Harga yang ditetapkan oleh Restoran Pawon Sangit sangat terjangkau bagi kalangan bawah hingga atas. Restoran Pawon Sangit menetapkan strategi harga untuk setiap produk yang ditawarkan, yaitu berkisar antara Rp 13.000,00 s/d Rp 16.000,00 untuk makanan dan Rp 2.500,00 s/d Rp 4.500,00 untuk minuman. Menurut (Kotler, 2018: 123), persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga dipasaran dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Hasil penelitian Maharani, Anggraini dan Ribek (2022), Mutiara, Hamid dan Suardi (2021), Wati, Mitariani dan Imbayani (2020), Maimunah (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathari dan Budiono (2022) menyebutkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Banyaknya pengusaha muda yang terjun dalam dunia bisnis juga harus lebih inovatif dan kreatif dalam menyediakan layanan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen itu sendiri. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi

utama bagi sebuah restoran dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Menurut Kasmir (2017: 64), kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang memberikan dampak langsung pada kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, Anggraini dan Ribek (2022), Mathari dan Budiono (2022), Mutiara, Hamid dan Suardi (2021), Harahap, Dino dan Julvitra (2020), Ramadhan, Anwar dan Hasbi (2023) Ni Wati, Mitariani dan Imbayan i (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Namun berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Maimunah (2019), Fatmawati, Nur dan Mariah (2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cita rasa sangat berperan penting dalam restoran atau rumah makan. Rasa yang khas dari restoran atau rumah makan itu sendiri bisa menjadi kunci terhadap kepuasan konsumen, untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan, pengusaha bersaing untuk menciptakan cita rasa unik untuk setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Rasa yang khas di suatu rumah makan juga akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen dalam menilai sebuah restoran, konsumen menganggap harga makanan mahal asalkan cita rasanya sesuai dengan harapan mereka. Banyaknya para pengusaha yang terjun dalam bidang kuliner maka akan semakin banyak pesaing untuk menarik para konsumen itu sendiri, oleh karena itu restoran dan rumah makan wajib mempunyai ciri khas dari makanan itu sendiri. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2015:98) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi bau, rasa dan tekstur.. Hasil penelitian Meiliana dan Yani (2021), Mutiara, Hamid dan Suardi (2021), Rahmaningsih dan Srihandayani (2023), Maimunah (2019) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, Nur dan Mariah (2023) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk pengaruh faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Persepsi Harga

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas suatu penawaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli penawaran tersebut.. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016: 98) “harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut”. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:212) harga dapat didefinisikan sebagai "jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". menurut Mowen dan Minor (2017: 2), seperti yang dijelaskan di bawah ini :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tercantum di dalamnya dan yang harus dibayarkan oleh pembeli, yang mempunyai arti adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga adalah harga yang ditawarkan harus mampu dijangkau oleh konsumen secara financial, dan harga harus sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk jika kualitasnya sesuai dengan keinginannya.

2. Diskon/Potongan harga

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu yang menyenangkan bagi penjual, seperti membeli banyak barang.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah metode untuk membayar barang dan jasa sesuai dengan persyaratan. Jika metode pembayaran tidak memadai atau tidak mudah, masalah baru akan muncul. Oleh karena itu, kemudahan pembayaran harus menjadi faktor penting bagi pelanggan saat membuat keputusan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau Konsumen. Menurut Sianipar (2015: 5). “Pelayanan adalah melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau keperluan orang”. Kualitas pelayanan, menurut Nasution (2014: 114) adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. “Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa baik pelayanan yang dapat diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan” (Tjiptono & Chandra, 2017: 142). Tjiptono dan Chandra (2016: 47- 48) menyatakan bahwa “dimensi kualitas pelayanan terdiri dari “reability, tangibles, responsiveness, assurance dan empathy”. Adapun penjelasan ke lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut sebagai berikut :

1. Keandalan

Keandalan (reability) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan dikenal sebagai keandalan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menyediakan layanan secara konsisten sejak awal. Pelayanan juga bisa di jadikan ukur apakah perusahaan yang bersangkutan dapat memenuhi janjinya, seperti menyediakan jasanya sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Pemasar juga diwajibkan untuk menyediakan barang dan jasa yang dapat diandalkan. Produk atau jasa harus selalu dalam kondisi baik

2. Bukti Fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi dianggap sebagai bukti fisik (tangibles). Ini dapat mencakup penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruang depan, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian, dan kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Manajemen perusahaan harus mempertimbangkan prasarana layanan pelanggan juga. Pelanggan mempertimbangkan banyak faktor saat memilih barang dan jasa yang mereka inginkan, seperti gedung yang megah dengan AC, alat telekomunikasi yang canggih, dan perabot kantor berkualitas tinggi.

3. Daya Tanggap

Daya tanggap (responsiveness) adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Daya tanggap dapat diukur dengan respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Daya tanggap juga mencakup kecepatan karyawan dalam menangani masalah, menangani

transaksi, dan menangani masalah. Anggota perusahaan harus memperhatikan janji pelanggan yang khusus. Anggota perusahaan yang selalu tersedia untuk membantu pelanggan juga merupakan komponen penting dari komponen cepat tanggap ini.

4. Jaminan

Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari staf yang bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Perkembangan dunia kerja yang sangat kompetitif, karyawan perusahaan harus menunjukkan kompetensi, yaitu pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing pekerjaan. Ini menekankan pada aspek keamanan bagi teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual.

5. Empati

Empati (empathy) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi karakteristik kualitas pelayanan empati ini berpengaruh pada harapan pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas, tetapi jika pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

3. Cita Rasa

Cita rasa adalah gabungan dari rasa lezat dan sedap yang dihasilkan oleh masakan, cita rasa berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Garrow dan James, 2018:124). Menurut Drummond KE & Brefere LM (2017:98) Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari taste (rasa) makanan atau minuman tersebut yang memiliki atribut meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur. Menurut Mangkunegara (2015: 61) "Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan Menurut Garrow dan James (2018:132) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

1. Bau

Bau yaitu suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan suatu aroma dan dapat mengetahui dari adanya rasa yang terdapat pada makanan atau minuman tersebut.

2. Rasa

Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

H1 : Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar.

H2 : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar.

H3 : Ada pengaruh signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar.

4. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah survei terhadap kepuasan konsumen di restoran pawon sangit colomadu. Diantara data kuantitatif pendekatan deskriptif. Dikatakan penelitian kuantitatif sebab penelitian ini digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak pertama. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk persepsi atau jawaban (responden) penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kusioner, kusioner yang akan disampaikan dan disebarakan kepada responden berupa pertanyaan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu pegawai di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar.

Teknik Pengumpulan Data

Penentuan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. “Sugiyono (2018:85) mendefinisikan Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil peneliti adalah mengambil sampel dengan pertimbangan bahwa pelanggan berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah merasakan masakan Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar lebih dari satu kali.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan minimal usia 17 tahun dan sudah melakukan pembelian atau merasakan sebuah masakan dari Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar minimal satu kali, dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka menggunakan rumus leedy.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrmen

Hasil uji validitas memperlihatkan kalau seluruh elemen pernyataan X1.1 sampai X1.4, X2.1 sampai X2.5, X3.1 sampai X3.4 dan Y1 sampai Y5 yang menggambarkan persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) citra rasa (X_3) pada kepuasan konsumen (Y) yakni valid, sebab $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas dari pertanyaan menunjukkan hasil persepsi harga 0,763, kualitas pelayanan 0,806, citra rasa 0,776 serta kepuasan konsumen 0,864 seluruh pernyataan reliabel, sebab perolehan cronbach's alpha $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini ialah syarat untuk mengerjakan analisis regresi, agar regresi selaku estimasi bisa sesuai

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinieritas	<i>Tolerance</i> : X1 (persepsi harga) = 0,404, X2 (kualitas pelayanan) = 0,425 dan X3 (cita rasa) = 0,390 > 0,10 dan nilai VIF X1 (persepsi harga) = 2,473, X2 (kualitas pelayanan) = 2,353 dan X3 (cita rasa) = 2,564 < 10	Lulus Uji
Uji autokorelasi	<i>p-value</i> = 0,660 > 0,05	Lulus Uji
Uji heteroskedastisitas	<i>p-value</i> : variabel X1 (persepsi harga) = 0,770, X2 (kualitas pelayanan) = 0,120 dan X3 (cita rasa) = 0,877 > 0,05	Lulus Uji
Uji normalitas	<i>p-value</i> = 0,132 > 0,05	Lulus Uji

Sumber : Data primer diolah, 2024

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel II. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	t	Sig
(Constant)	4,170	2,761	0,007
Persepsi harga	0,090	0,720	0,473
Kualitas pelayanan	0,465	4,854	0,000
Citra rasa	0,364	2,815	0,006
F	47,997		0,000
<i>Adjusted R Square</i>	0,587		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 4,170 + 0,090 X1 + 0,465 X2 + 0,365 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

1. $a = 4,170$ (positif) artinya jika X1 (persepsi harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (cita rasa) konstan maka Y (kepuasan konsumen) adalah positif.
2. $b_1 = 0,090$ persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya : jika persepsi harga meningkat/semakin baik maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (cita rasa) konstan/tetap.

3. $b_2 = 0,465$ kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya: jika kualitas pelayanan meningkat/semakin baik maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (persepsi harga) dan X_3 (cita rasa) konstan/tetap.
4. $b_3 = 0,365$ cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya : jika cita rasa meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (persepsi harga), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (cita rasa) konstan/tetap.

Berdasarkan perhitungan parsial, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar diperoleh $p\text{-value} = 0,473 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Hasil analisis diperoleh $p\text{-value} = 0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Nilai F hitung sebesar 47,997 dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ diperoleh melalui pengujian simultan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara akurat memprediksi bagaimana X_1 (persepsi harga), X_2 (kualitas pelayanan), dan X_3 (cita rasa) akan mempengaruhi Y (kepuasan konsumen). H_0 ditolak dan H_a diterima. 0,587 merupakan nilai koreksi R Square yang ditentukan.

6. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar

Hasil analisis diperoleh $p\text{-value} = 0,473 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian Mathari dan Budiono (2022), Suhardi dkk (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen..

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar

Hasil analisis diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_2 yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian Ramadhan, Anwar, Hasbi (2023), Maharani, Anggraini, Ribek (2022), Mathari dan Budiono (2022), Yulisetiari, Wulandari, Cahyaningsih (2022), Yusuf, Burda, Ridho, Darmawan (2022), Harahap, Dino, Julvitra (2020), Wati, Mitariyani, Imbayani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar

Hasil analisis diperoleh $p\text{-value} = 0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian Rahmaningsih dan Srihandayani (2023), Meiliana dan Yani (2021), Mutiara, Hamid, Suardi (2021), Maimunah (2019) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar., Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar., Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar.

2. Saran

- a. Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar sebaiknya memberikan harga yang relatif lebih murah di banding restoran lain sehingga konsumen semakin membeli produk pada Restoran Pawon Sangit.
- b. Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan Reliability (keandalan) pelayanan agar Restoran Pawon Sangit memberikan pelayanan yang semakin cepat

- c. Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan semua rasa yang ada di menu sehingga semua rasa menu makanan dari Resto Pawon Sangit semakin nikmat di lidah para konsumen
- d. Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar hendaknya semakin berusaha untuk menciptakan citra merk sehingga konsumen akan semakin mempromosikan Restoran Pawon Sangit karena mempunyai masakan yang enak.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran (Dasar, konsep & strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (n.d.). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek (Studi pada produk smartphone merek Oppo). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2015). *Nutrition for foodservice and culinary professionals (7th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2017). *Nutrition for foodservice and culinary professionals (7th ed.)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Dyah Yulisetiarni, D., Wulandari, D., & Cahyaningsih, D. F. (2022). The influence of service quality, price, and location on consumer satisfaction at Legian Jember Restaurant. *Digital Repository Universitas Jember*, 4(9).
- Fatmawati, Y. N., & Mariah. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar). *Manuver*, 1(3), 292–303.
- Garrow, J. S., & James, W. P. T. (2018). *Human nutrition and dietetics (9th ed.)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gusti, I., Maharani, A. A., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kotler, G. A. (2016). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi Keti). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Alih bahasa: Benyamin Molan). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. ISE. England.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>.
- Mathari, S. A., & Budiono, A. (2022). Analisis kepuasan konsumen dengan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhinya pada restoran Seribu Rasa Jakarta. *17(1)*, 1–14.
- Meiliana, C., & Yani, M. (2021). Pengaruh lokasi, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Batu Mandi di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 80–92.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku konsumen* (Alih bahasa: Dwi Kartika Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.
- Nasution. (2014). *Hukum perlindungan konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Adiya Bakti.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2016). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw Hill.
- Ramadhan, M. A., Anwar, M. S., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 365–369. <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/7205>.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen humas dan komunikasi, konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (7th ed.; Penerjemah: Zoelkifti Kasip). Jakarta: Indeks.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian* (Edisi 6). Jakarta Selatan.
- Sianipar. (2015). *Manajemen pelayanan publik*. Jakarta: LAN.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(2), 75–86. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.464>.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Taan, H. (2017). *Perilaku konsumen dalam berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publish.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service quality dan satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta.
- Tri Indah Rahmaningsih, C. M. S. (2023). Pengaruh keragaman menu, cita rasa, dan suasana rumah Lumbung Raos Sidoarjo. *SNHRP-5*, 1–12.
- Umar, H. (2015). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Veta Lidya Delimah Pasaribu. (2023). *The influence of service quality*