

KEPUASAN PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA DAN HARGA PADA WARUNG LESEHAN AYAM GORENG YOGYAKARTA DI KOTA MALANG

Tin Agustina Karnawati, Mega Mirasaputri Cahyani

¹Institut Teknologi & Bisnis Asia Malan

²Yamaguchi University Jepang

Email korespondensi: tiena.karnawati@gmail.com

Abstrak : Bisnis resto dan kuliner yang berkembang pesat saat ini memberi banyak pilihan masyarakat menikmati menu yang diinginkan. Bisnis yang berhasil perlu melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat memahami perilaku konsumennya. Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta merupakan salah satu bisnis kuliner di kota Malang yang cukup dikenal memiliki cita rasa yang enak, pelayanan yang baik dan harga terjangkau dengan suasana resto yang nyaman dan cocok untuk keluarga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang. Jenis penelitian menggunakan desain riset kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan teknik purposive sampling dan metode Analisa regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, cita rasa, harga, kepuasan pelanggan

Abstract: The rapidly growing restaurant and culinary business currently provides many choices for people to enjoy the menu they want. A successful business needs to carry out a good marketing strategy in order to understand the behavior of its consumers. Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta is one of the culinary businesses in the city of Malang which is well known for having good taste, good service and affordable prices with a comfortable restaurant atmosphere and suitable for families. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, taste and price on customer satisfaction at Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta in Malang city. The type of research uses a causal research design with a quantitative approach. The number of research samples is 100 respondents. Research method using purposive sampling technique and multiple linier regression analysis method and hypothesis testing. The research results show that service quality and taste have a positive and significant effect on customer satisfaction, while price has no effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, taste, price, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini dengan berbagai ragam bisnis restoran dan kafe makin meningkat, sehingga menimbulkan tantangan persaingan bagi para pelaku bisnis. Strategi bisnis yang jitu dan sukses diperlukan agar bisnis tetap eksis dan berkembang dapat dilakukan melalui upaya memuaskan pelanggannya. Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang merupakan salah satu resto makan favorit keluarga yang cukup terkenal dengan pelayanannya yang baik, memiliki cita rasa enak, dan harga yang ramah di

kantong. Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta memiliki area duduk yang cukup luas dan nyaman dengan gubug lesehan atau kursi meja yang biasa. Tempat makan yang nyaman untuk menikmati kebersamaan keluarga dan kerabat dengan lingkungan yang cukup asri, serta lokasi berada di tengah kota mudah dijangkau dan sangat strategis. Warung ini sangat ramai pengunjung terutama pada waktu akhir pekan dan masa liburan. Ayam Goreng adalah menu khas Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta disajikan dengan pelengkap kremesan yang renyah, namun tersedia juga banyak menu lain olahan ikan goreng dan bakar, tempe tahu, serta aneka sayur dan sambal yang dapat menjadi pilihan dan dinikmati oleh pengunjung.

Bisnis kuliner yang berkembang sangat perlu mengetahui perilaku pembeli dengan baik serta berupaya memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Kepuasan pada umumnya adalah perasaan pelanggan apabila telah mencapai harapan yang diinginkannya. Kepuasan adalah suatu yang dirasakan antara perasaan senang ataupun sebaliknya perasaan kecewa dapat muncul setelah menyandingkan apa yang diperoleh dengan ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2017). Apabila seorang merasakan puas jika sesuatu yang diperoleh dapat memenuhi keinginannya atau di sisi lain akan merasakan tidak puas apabila dampak yang diterima tidak dapat memenuhi harapannya (Mahfud, et.al., 2021). Kepuasan pelanggan sebuah bisnis kuliner dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti adanya kualitas layanan yang baik, cita rasa makanan enak dan harga menu terjangkau.

Kualitas pelayanan menjadi perhatian atau faktor penting pada pengembangan bisnis sebagai upaya menjalin relasi jangka panjang agar dapat membuat keuntungan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan pengalaman positif pada pelanggan yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan tersebut. Bisnis yang mengedepankan pelayanan baik akan berefek pada perasaan puas dari pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi upaya menciptakan rasa nyaman agar pelanggan mempersepsikan *value* lebih dibandingkan keinginannya. Kualitas pelayanan yang sudah disampaikan secara tidak langsung dapat mewujudkan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2016). Pendapat Tjiptono (2015) diulas terkait kualitas layanan menjadi level keutamaan antara harapan dan perbandingan atas hal tersebut yang memberikan keinginan pelanggan. Safrizal (2015); Mahfud, et.al. (2021); Saragih, et.al. (2020) menemukan pada kualitas pelayanan punya dampak signifikan dan positif kepada rasa puas pelanggan. Sedangkan temuan lainnya dari Budiarno et.al. (2022) mengungkapkan tentang kualitas pelayanan memberi pengaruh negatif juga tidak signifikan pada rasa puas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, cita rasa menu sebuah rumah makan juga harus dapat menimbulkan selera bagi pembelinya. Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Ramadhani, 2018). Drummond & Brefere (2015) mengungkapkan tentang cita rasa menjadi suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Sehingga cita rasa menjadi ciri dari makanan yang meliputi bau, rasa dan tekstur. Cita rasa menu makanan amat penting peranannya dalam suatu restaurant atau rumah makan. Kekhasan rasa dapat membuat kesan khusus bagi pembeli atau konsumen. Cita rasa menu khas Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta yang ditawarkan sangat diminati pelanggan dan membuat mereka ingin berkunjung kembali. Temuan dari Saragih, et.al. (2020); Zulfa, et.al. (2022); Mahfud, et.al. (2021) dan Afriani (2022) terkait cita rasa punya pengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.

Harga menu makanan sebuah resto atau rumah makan juga menjadi satu determinan konsumen yang puas, karena nilai yang dibayarkan seringkali jadi perbandingan dalam membeli. Harga menjadi hal penting untuk kelangsungan usaha resto, sebab menjadi bagian

yang langsung punya pengaruh pada keuntungan suatu bisnis. Harga menjadi pengukur *value* dari konsumen bila dikaitkan dengan penerimaan *benefit* dari produk barang atau jasa. Dengan acuan harga tertentu dengan *benefit* diterima akan dapat meningkatkan nilai pada sisi konsumen (Tjiptono, 2015). Faizah et.al. (2013) mengemukakan bahwasanya harga punya dampak pada rasa puasnya pelanggan terutama bila harga makin terjangkau maka makin meningkat kepuasannya. Sentiana (2018) menyatakan bahwa harga penting dampaknya pada rasa puas, karenanya harga yang diberikan mampu dipahami konsumen dengan suatu evaluasi disesuaikan keadaan konsumen atau pasar sehingga mampu menaikkan rasa puas pelanggan restoran. Temuan penelitian yang berbeda dari Hadyarti & Kurniawan (2022) dan Agung Kresnamurti et.al. (2019) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga pada Hadita (2019) dan Sudarsono et.al. (2022) harga ditemukan berpengaruh negatif pada rasa puas pelanggan.

Dari paparan latar belakang juga berbagai temuan studi atau riset sebelumnya yang belum konsisten, maka dirasa masih menarik untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang topik perasaan puas pada pelanggan. Studi ini bertujuan dapat menganalisis kualitas pelayanan punya pengaruh pada kepuasan pelanggan, cita rasa kepada kepuasan pelanggan dan dampak harga pada kepuasan pelanggan.

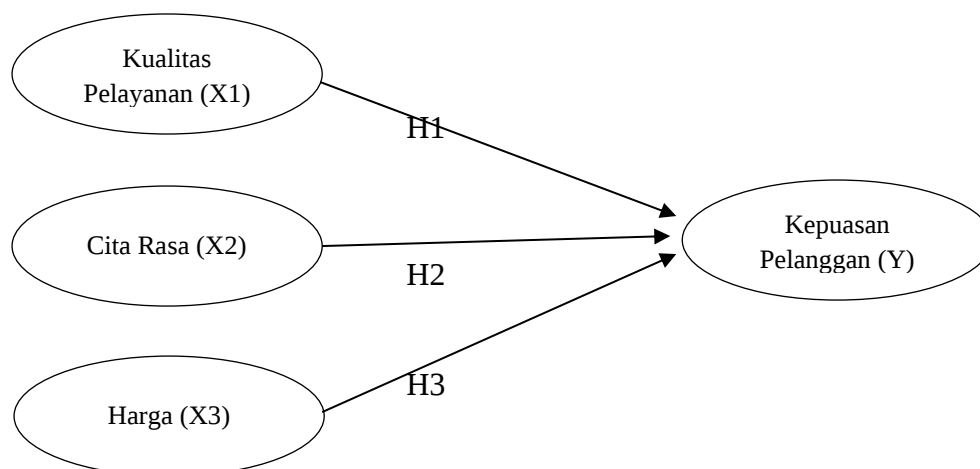
METODE PENELITIAN

Desain pada studi ini termasuk pada desain riset sebab akibat menggunakan *quantitative approach*, dengan maksud menjabarkan kaitan sebab akibat pada beberapa variabel tertentu melewati hipotesis yang diujikan. Penjelasan hubungan sebab akibat ini merupakan kaitan antara independen variabel yang mempengaruhi dengan dependen variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014). Berlandaskan jabaran tersebut maka pada riset ini punya tujuan menganalisis dampak variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), cita rasa (X2), dan harga (X3) pada variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan pada Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang. Penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan yang pernah membeli di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di Malang sebagai populasi yang tidak dapat mengidentifikasi jumlahnya dengan pasti. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden pada penyebaran kuesioner. Sampel sebanyak 100 responden dapat dikumpulkan melalui teknik sampling secara purposive yakni menggunakan ketentuan bagi konsumen 17 tahun usia paling rendah, sudah membeli di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta yang terletak di jalan Kendalsari Sukarno Hatta Malang selama 3 (tiga) bulan terakhir dan sudah pernah membeli ulang minimal 2 (dua) kali. Variabel penelitian diukur berlandaskan pada tanggapan atau pendapat dari diri responden pada keseluruhan pengukur dari konstruksi model pada variabelnya (Sugiyono, 2014). Responden penelitian menanggapi pada pernyataan keseluruhan dinilai dengan acuan *Likert Scale*, yaitu angka paling rendah dengan skor nilai 1 dan angka paling tinggi pada skor nilai 5. *Likert Scale* digunakan pada riset berikut ini berlaku semua pernyataan akan ditentukan antara sangat setuju sampai tidak setuju. Pada pengukuran data penelitian diperlukan penjabaran konsep dalam definisi operasional. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagaimana tabel 1 berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Keseluruhan pelayanan yang diberikan untuk mendapat kepercayaan pelanggan Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang	1. Keandalan 2. Bukti Langsung 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2016)
Cita Rasa (X2)	Keseluruhan sensasi yang dimunculkan dari semua indera penciuman, pengecap, penglihatan dan perabaan pada saat menu Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta disajikan pada pelanggan	1. Penampilan menu yang disajikan 2. Aroma bau makanan yang dapat dikenali indera penciuman 3. Rasa yang dapat dikenali indera perasa 4. Tekstur makanan yang baik 5. Suhu atau temperature menu makanan disajikan (Drummond & Brefere ,2015)
Harga (X3)	Harga yang ditetapkan untuk menu yang ditawarkan dan menjadi pengukur nilai bilamana dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta	1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 3. Harga yang sesuai dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan daya beli konsumen (Kotler dan Keller, 2012)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan pelanggan Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta puas atau tidak puas setelah menandingkan antara persepsi harapan dengan kinerja secara aktual yang diterimanya	1. Kesesuaian dengan harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono , 2015)

Pada gambar berikut merupakan konseptual model yang dipakai dalam studi ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Model

Berlandaskan gambar 1, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1= Diduga bahwa kualitas pelayanan punya pengaruh pada kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang

H2= Diduga bahwa cita rasa punya pengaruh pada kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang

H3= Diduga bahwa harga punya pengaruh pada kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari rekap tanggapan kuesioner didapatkan bahwa deskripsi profil responden penelitian memiliki jenis kelamin laki-laki sejumlah 53% dan perempuan sejumlah 47%, kisaran usia antara 17-30 tahun yaitu 66%, lebih dari 30 tahun keatas sebanyak 34%, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 59% dan karyawan sebanyak 34% serta ibu rumah tangga sebanyak 7%, berasal dari kota Malang sebanyak 76% dan luar kota Malang 24%.

Proses pengujian dipergunakan pada studi berikut ini secara bertahap melalui pengujian instrumen pernyataan yakni menguji *validity* dan *reliability* nya. Penggunaan uji validitas digunakan memeriksa instrumen memiliki derajat kesahihan juga kehandalan. Validitas instrumen dapat menggambarkan alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur data adalah benar adanya dan dapat mengetahui apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Jika nilai Signifikansi (2-tailed) pada masing-masing variabel penelitian terhadap variabel total kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan atau Signifikansi (2-tailed) $< \alpha = 0,05$, maka suatu instrumen penelitian dikatakan valid. Sedangkan apabila dinyatakan reliabel pada item penelitian disaat angka *Cronbach's Alpha* lebih dari angka 0,6. Hasil pengujian instrumen dengan menguji validitas dan reliabilitas bisa ditunjukkan sesuai data berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sign (2-tailed)	α	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.	0,609	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.2.	0,647		0,000		Valid
	X1.3	0,793		0,000		Valid
	X1.4	0,714		0,000		Valid
	X1.5	0,570		0,000		Valid
	X1.6	0,685		0,000		Valid
	X1.7	0,742		0,000		Valid
	X1.8	0,809		0,000		Valid
	X1.9	0,753		0,000		Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,701	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,754		0,000		Valid
	X2.3	0,771		0,000		Valid
	X2.4	0,796		0,000		Valid
	X2.5	0,812		0,000		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,778	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,748		0,000		Valid
	X3.3	0,715		0,000		Valid
	X3.4	0,773		0,000		Valid
	X3.5	0,759		0,000		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,841	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,810		0,000		Valid
	Y3	0,808		0,000		Valid
	Y4	0,851		0,000		Valid
	Y5	0,765		0,000		Valid

Pernyataan dari kuesioner setiap item pada indikator di tabel 1 menunjukkan temuan perhitungan pada variabel kualitas pelayanan, cita rasa dan harga pada kepuasan pelanggan

dengan nilai angka *pearson corellation* > nilai r tabel 0,195, sedang nilai *sig-2 tailed* < 0,05 dapat dikatakan valid, sehingga sebanyak 24 pernyataan pada kuesioner dari 15 indikator layak untuk diproses dan dilakukan analisis lebih lanjut. Sedangkan hasil menguji reliabilitas pada kualitas pelayanan (X1), cita rasa (X2), harga (X3) juga kepuasan pelanggan (Y) menemukan angka Cronbach's Alpha lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua instrument reliabel yang dapat ditunjukkan di bagian berikut :

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,884	9	>0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,824	5	>0,60	Reliabel
Harga	0,852	5	>0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,873	5	>0,60	Reliabel

Pengujian asumsi klasik telah ditemukan dari hasil perhitungan melalui penggunaan pengujian *multicollinierity* didapatkan variabel independent semuanya mempunyai *tolerance* >0,10 dan angka VIF < 10, akhirnya dipastikan bebas dari gejala multikolinieritas diantara *independent variable* dalam model regresi yang digunakan. Pengujian heteroskedastisitas dapat digambarkan pada grafik *scatterplot* yang tanpa terlihat pola yang jelas serta plot yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, oleh karenanya dipastikan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Berlandaskan temuan dari pengujian normalitas ditunjukkan dari diagram normalitas *probability plot* menggambarkan penyebaran data berada di kisaran garis diagonal juga menuruti arah garis diagonal, akhirnya dapat dikatakan bahwa *regresion model* sesuai persyaratan ketentuan normalitas.

Berikut dirinci pada tabel 4 dapat dipergunakan untuk menanggapi tujuan penelitian dengan ditampilkannya hasil uji t individu yang dilaksanakan agar memahami dan menganalisis dampak *independent variable* kualitas pelayanan (X1), cita rasa (X2) dan harga (X3) pada kepuasan pelanggan (Y) didapatkan temuan seperti dalam paparan ini :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.713	2.751		.259	.797
Kualitas Pelayanan (X1)	.563	.103	.538	5.541	.000
Cita Rasa (X2)	.462	.108	.414	4.295	.000
Harga (X3)	-.117	.081	-.112	-1.455	.153

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) ditampilkan dengan angka t-hitung senilai 5,541 > t tabel senilai 1,984 dengan signifikansi $t < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) mempunyai makna kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan. Oleh karenanya H1 sebagai hipotesis pertama, yaitu “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang” DITERIMA. Artinya variabel kualitas pelayanan punya pengaruh yang signifikan positif pada kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang. Variabel (X2) yaitu cita rasa ditampilkan dengan angka t-hitung senilai 4,295 > t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $t < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Maknanya cita rasa punya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang. Maka dari itu H2 sebagai hipotesis kedua penelitian ini, yaitu “ Diduga cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang” DITERIMA. Yang ketiga yaitu variabel harga (X3) digambarkan dengan

angka pada t-hitung sebesar $-1,455 < t\text{-tabel sebesar } -1,984$ dengan nilai signifikansi $t \ 0,153 > \alpha = 0,05$. Berarti variabel harga tidak punya pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang. Sehingga H_3 sebagai hipotesis ketiga penelitian, yaitu “ Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang” DITOLAK.

Kualitas Pelayanan yang Punya Pengaruh Pada Kepuasan Pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta kota Malang

Berlandaskan temuan analisis pengujian t ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang. Temuan ini mampu menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam pengalaman pembeliannya dipengaruhi oleh pihak rumah makan yang memberikan seberapa baik pelayanannya. Semakin berkualitas pelayanannya makin menyebabkan pelanggan merasakan puas, dan sebaliknya bila kualitas pelayanan mengecewakan maka mengakibatkan berkurangnya kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian maka pelanggan Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang memberikan tanggapan bahwa desain konsep warung dengan gubug lesehan yang bernuansa alami dilengkapi accessories dedaunan dan kolam ikan di area keliling resto menambah suasana asri dan nyaman, kecepatan layanan dalam menyampaikan menu, daya tanggap dan perhatian dari pelayan yang tulus dalam melayani pengunjung menjadikan pelayanan ini makin baik dan memberikan efek positif pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diukur dengan instrumen pernyataan meliputi tampilan karyawan yang melayani pembeli, suasana resto yang nyaman, kecermatan pelayan dalam menerima pesanan, kecepatan pelayan merespons pembeli, ketepatan pelayan menyampaikan informasi yang jelas, menu makanan yang terjamin halal, jaminan makanan yang disajikan fresh dan baru, komunikasi karyawan yang efektif, dan perhatian personal pada kebutuhan para pelanggan.

Temuan pada penelitian ini selaras dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Safrizal (2015) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet Pak Ulis di kota Langsa. Mahfud,et.al.(2021) yang mengkaji tentang pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mie ayam bakso Pertamina Kabupaten Kaur dan Saragih et.al. (2020) mengenai pengaruh cita rasa dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan nelayan Sanghai Kitchen Restaurant Sun Plaza Cabang Medan, yang ketiganya menemukan tentang pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

Cita Rasa yang Punya Pengaruh Pada Kepuasan Pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta kota Malang

Berlandaskan temuan pada analisis pengujian t didapatkan bahwasanya variabel cita rasa punya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta kota Malang. Hasil ini menggambarkan dengan semakin baiknya cita rasa pada menu yang disajikan oleh rumah makan dari makanan dan minuman akan memberikan kepuasan pelanggan yang makin meningkat pula. Dari hasil observasi diperoleh informasi bahwa pelanggan merasakan menu yang disajikan mempunyai aroma bau makanan yang sedap dan akan menggugah selera untuk menyantapnya, rasa makanan enak dan khas, variasi menu dan makanan memiliki tekstur yang sesuai keinginan konsumen. Cita rasa yang diukur dengan instrumen pernyataan meliputi penampilan menu yang disajikan, aroma atau

bau makanan yang dapat dipahami oleh indera penciuman, rasa yang dapat diketahui oleh indera perasa, tekstur makanan yang baik dan suhu atau temperature menu makanan disajikan. Studi berikut ini temuannya selaras dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan Saragih et.al. (2020); Zulfa et.al. (2022); Mahfud et. al. (2021) dan Afriani (2022) bahwa cita rasa punya pengaruh yang positif dan signifikan pada perasaan puas pelanggan.

Harga Punya Pengaruh pada Kepuasan Pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta kota Malang

Berlandaskan temuan analisis pengujian t didapatkan pada variabel harga tidak punya pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta kota Malang. Temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan sedang tidak mempermasalahkan harga untuk mendukung perasaan puas mereka karena pelanggan sudah menerima harga yang dianggap sudah sesuai dengan kuantitas, kualitas dan manfaat yang mereka rasakan. Dapat dimaknai bahwa pelanggan yang merasa puas tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor harga, sehingga andai harga naik pelanggan masih dapat menerimanya pada batas kemampuan daya belinya sedangkan bilamana harga turun justru akan dapat menimbulkan keraguan atau muncul persepsi kualitas yang kurang baik. Harga diukur dengan instrumen pernyataan yang melingkupi harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Penelitian menunjukkan hasil temuan yang sejalan dengan Hadyarti & Kurniawan (2022) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta Agung Kresnamurti et.al. (2019) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab dimana harga tidak punya pengaruh pada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan data yang dianalisis dan bagian yang membahas pada uraian penelitian, simpulan penelitian ini :

1. Kualitas pelayanan punya pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang.
2. Cita rasa punya pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang.
3. Harga tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang.

Berdasarkan kesimpulan dapat ditunjukkan variabel kualitas pelayanan dan cita rasa secara parsial punya pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Warung Lesehan Ayam Goreng Yogyakarta di kota Malang serta variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan pada kepuasan pelanggan. Temuan hasil penelitian ini memberi rekomendasi pada rumah makan untuk dapat selalu menjaga kualitas pelayanan baik juga cepat sesuai ekspektasi serta keinginan pelanggan, menjaga cita rasa yang konsisten pada produk makanan yang disajikan, memberikan tawaran menu yang khas, enak dan bervariasi serta memiliki cita rasa yang nikmat menggugah selera untuk menikmatinya. Selanjutnya ditujukan pada peneliti lain dapat menggunakan tambahan variabel lain misalnya keberadaan lokasi resto, efek Word Of Mouth, promosi yang dilakukan, fasilitas resto ataupun variabel lain yang diperkirakan memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Afriani, Miratia, 2022, Pengaruh Cita Rasa dan Variasi menu terhadap tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas kota Batam, *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(2): 55-61.
- Agung Kresnamurti Rivai D., Suneni, dan Ika Febrilia, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna transportasi ojek Online Grab, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1) : 204-225.
- Budiarno, Udayana, Ida B.N., dan Lukitaningsih, A., 2022, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan & Ekonomi*, 19 (2) : 226-233.
- Drummond, Karen E. dan Brefere, Lisa M., 2015, *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Faizah, N.R., Suryoko, S., dan Saryadi, 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Tahun 2013: hal. 1-8.
- Hadita, 2019, Promosi dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food, *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1) : 25-38.
- Hadyarti, V., dan Kurniawan, Moh. Zaki, 2022, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Eco-Entrepreneur*, 8(2) : 47-59.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2017, *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ke-12. Jakarta; PT Indeks.
- Lupiyoadi, R., 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Mahfud, I.A., Soleh, A. dan Nurzam, 2021, Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Ayam Bakso Pertamax Kabupaten Kaur, *Journal of Indonesian Management*, 1(3) : 244-251
- Ramadhani, Chika, 2018, Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan Warung Sidik kota Batu), *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2) : 114-126
- Saragih, Megawati G., Surya, Elfitra D., dan Rahayu, S., 2020, Pengaruh Cita Rasa dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Nelayan Sanghai Kitchen Restaurant Sun Plaza Cabang Medan, *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4*, Kisaran, 19 September 2020, hal. 1340-1345.
- Safrizal, 2015, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Uli di kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4(1): 214-224.
- Sentiana, Soni S., 2018, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, *Widya Cipta: Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 2(2) : 247-254.
- Sudarsono, A., Ariyanto A., dan Akbar, Mada F., 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Volume Penjualan, *NIAGAWAN*, 11 (3) : 245-255.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zulfa, N., Arief, M.Y., dan Harisandi, Y., 2022, Pengaruh Fasilitas dan Cita Rasa dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik di Kapongan Kabupaten Situbondo, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(4): 713-728